



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

DIPARTIMENTO DI LETTERE E CULTURE MODERNE  
DOTTORATO IN SCIENZE DOCUMENTARIE,  
LINGUISTICHE E LETTERARIE  
CICLO XXXIII

# **La nascita del paperback**

Dalle origini dell'idea di portabilità del libro fino all'affermazione del prodotto  
simbolo dell'editoria di massa contemporanea.

DOTTORANDO

Alessandro Bigardi

TUTOR

prof. Gianfranco Crupi

CO-TUTOR

prof.ssa Federica Formiga

a.a. 2019/2020



<b>I. INTRODUZIONE.....</b>	<b>9</b>
<b>II. CHE COS'È IL PAPERBACK.....</b>	<b>15</b>
1. UN SOTTOINSIEME DELL'UNIVERSO LIBRO.....	15
2. ETIMOLOGIA E CIRCOLAZIONE DEL TERMINE.....	22
3. SINONIMI, DERIVATI E CORRELATI.....	28
4. UNA DEFINIZIONE TEMPORANEA.....	40
<b>III. BREVE STORIA DELLA PORTABILITÀ DEL LIBRO.....</b>	<b>43</b>
1. UNO STRUMENTO PER LA CONOSCENZA PORTATILE.....	43
2. ANTICHITÀ.....	49
3. MEDIOEVO.....	73
4. ETÀ MODERNA.....	91
<b>IV. PROVE TECNICHE DI EDITORIA DI MASSA.....</b>	<b>97</b>
1. INGHILTERRA.....	97
2. FRANCIA.....	112
3. SPAGNA.....	116
4. ITALIA.....	121
5. STATI UNITI.....	135
<b>V. L'ERA DEL PAPERBACK.....</b>	<b>159</b>
1. RECLAM.....	159
2. TAUCHNITZ.....	165
3. ALBATROSS.....	172
4. PENGUIN.....	185
5. MONDADORI.....	195
6. LITTLE BLUE BOOKS.....	203
7. POCKET BOOKS.....	209

<b>VI. CONCLUSIONI.....</b>	<b>219</b>
1. EPILOGO DEL PAPERBACK.....	219
2. DEFINIZIONE DI PAPERBACK.....	229
3. CARATTERISTICHE DEL PAPERBACK.....	243
4. IN CONCLUSIONE.....	256
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>259</b>
SAGGI E CONTRIBUTI.....	259
STAMPA PERIODICA E TECNICA.....	278
VOCI ENCICLOPEDICHE E DI DIZIONARIO.....	280





*Dear Sir or Madam, will you read my book?*

*It took me years to write, will you take a look?*

*It's based on a novel by a man named Lear*

*And I need a job so I wanna be a*

*Paperback writer.*

(The Beatles, 1966)



## I. INTRODUZIONE

L'espressione "libro paperback" o, più comunemente, "paperback" – preliminarmente traducibile, nella sua accezione più letterale, come "libro dal dorso di carta" – è un prestito dalla lingua inglese, rilevato in italiano alla comparsa sul mercato di questa categoria editoriale relativamente nuova, per differenziarla dai libri legati o da quelli a copertina rigida, gli *hardback*.

Il paperback è uno degli oggetti più diffusi dell'età industriale e, numeri alla mano, nonostante la mancanza di statistiche oggettive che affligge il ricercatore che indaga su qualsiasi area dell'editoria libraria, la tipologia di libri più venduta del XX secolo.

Nell'immaginario collettivo, i paperback sono rappresentati su scala mondiale dalla Penguin Books, in Germania da Reclam, in Francia da Hachette, in Italia Mondadori, con le collane *Oscar* e *Gialli*. Sono parte integrante della cultura popolare, vengono citati dal cinema<sup>1</sup> o dalla musica<sup>2</sup>, soprattutto nelle aree di madrelingua inglese.

Nella nostra lingua molte locuzioni di uso corrente si riferiscono a questa particolare tipologia editoriale: espressioni quali "libro tascabile", "edizione

---

<sup>1</sup> I protagonisti del film *The Perks of Being a Wallflower*, del 2012, si interrogano «Tell me which author invented the paperback book», e una citazione di paperback si trova – secondo QuoDB - The movie quotes database – in oltre 200 tra film e serie tv, da *1408* a *Natural Born Killers*, da *Desperate Housewives* a *Seinfeld*.

<sup>2</sup> Ad esempio nella celebre canzone dei The Beatles, *Paperback Writer*, del 1966.

economica”, “libro in broccia” e “libro da edicola” – molte delle quali presenti, seppur con alcune variazioni, anche nelle principali lingue occidentali – descrivono solo una porzione dell’ampio bacino semantico ascrivibile al paperback.

A un primo sguardo, questa diffusione e varietà lessicale lascia intravedere il riflesso di un fenomeno merceologico sufficientemente vasto e variegato da essere difficilmente contenibile entro i confini di un’unica parola: tale ampiezza semantica altro non è che un primo sintomo – e, di conseguenza, una prima conferma – della grande rilevanza culturale e commerciale della diffusione dei libri in formato paperback, nonché dell’enorme proliferazione di editori, produttori, titoli e consumatori, coinvolti lungo il corso della storia del libro e dell’editoria.

La varietà semantica che, come vedremo, non è esclusiva della lingua italiana, comporta un elevato grado di ambiguità nel definire cosa sia esattamente il paperback, sia come termine sia come oggetto. Tra gli autori che si sono occupati della storia e delle vicende relative al paperback, che verranno citati in questo studio, possiamo riconoscere, semplificando, due approcci generali.

In prima istanza esistono coloro che tendono a considerare paperback qualsiasi libro che soddisfi, come unica condizione, quella di essere realizzato con una copertina morbida: si tratta di una definizione decisamente ampia, derivata da una traduzione puramente letterale del termine. L’altro approccio, invece, è condiviso da coloro i quali ritengono di poter far rientrare nel novero dei paperback solamente quei progetti editoriali dotati di alcune particolari caratteristiche, superando la mera distinzione materiale.

È questo secondo approccio che abbiamo fatto nostro in questa indagine, partendo dal presupposto che il paperback non sia semplicemente un libro

tascabile, economico, in broccia e venduto in edicola. Il paperback è tutte queste cose, ma al contempo è anche più della somma delle singole parti che lo componono. Peraltro, il paperback è più un'idea che un formato.

Un documento prodotto nel giugno del 2007 dal Ministerio de Cultura spagnolo, a chiosa di un osservatorio dedicato al *libro de bolsillo* (il “libro da tasca”) e a una riflessione circa il suo ruolo nell'industria editoriale locale, esordisce con la premessa «No existe una definición precisa y de valor universal del ‘libro de bolsillo’»<sup>3</sup>. Per tentare di definire questo prodotto, prosegue il documento spagnolo, occorre indicarne le caratteristiche, materiali, immateriali e costitutive. Ed è questo invito che intendiamo qui cogliere con un obiettivo in mente: indagare l'identità del paperback, comprendendo cosa esso sia e quale sia stato il suo ruolo nella lettura di massa del Novecento.

Tra le tante possibilità che un'indagine sul paperback potrebbe aprire, quali ad esempio lo studio della letteratura veicolata tramite questo formato o l'indagine dei canali distributivi che ne hanno permesso la diffusione capillare, si intende qui focalizzarsi sulle questioni più merceologiche e materiali, esplorando l'argomento dal punto di vista del prodotto, della sua ideazione e produzione.

Pertanto, si prenderanno qui in considerazione le condizioni che hanno permesso al paperback di verificarsi e le caratteristiche che esso ha presentato una volta apparso sul mercato. Inoltre, per meglio collocare questo prodotto-libro nel tempo e nello spazio, verrà altresì analizzato il ciclo storico-vitale del paperback, partendo dalla sua fase di concezione e sviluppo, seguendone i momenti fondamentali nel percorso che lo ha portato all'affermazione e infine chiedendosi se nel frattempo non ne sia sopraggiunto il declino.

---

<sup>3</sup> *El libro de bolsillo en España*, Ministerio de Cultura (España), giugno 2007, [<https://bit.ly/3vMal6P>] (ultima consultazione settembre 2018).

Per raggiungere questi obiettivi si è proceduto come segue: attraverso l'analisi lessicale si è data una prima definizione di paperback, parziale e temporanea, ripercorrendo la storia del sostantivo e del suo bacino semantico di riferimento, in modo da comprendere cosa includere e cosa escludere dalla trattazione successiva (cap. II).

Successivamente si è proseguito indagando in senso diacronico per raccogliere le testimonianze di un possibile percorso evolutivo non tanto del paperback in senso stretto, essendo un prodotto affermatosi nell'era contemporanea, quanto piuttosto di quelle tappe simili, materiali e concettuali, che l'hanno preceduto, alla ricerca di una storia sintetica del concetto di portabilità del libro e della sua evoluzione (cap. III).

A questo punto si raggiunge la tarda modernità e le Rivoluzioni industriali, il momento adatto per un'indagine di taglio sincronico, limitata ad alcune nazioni: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna e Stati Uniti. Tale selezione è avvenuta considerando l'importanza del mercato editoriale locale di ciascuna nazione, sia dal punto di vista quantitativo sia da quello qualitativo, considerando anche la densità di progetti ascrivibili al paperback e procedendo in accordo con gli orientamenti della storiografia di settore.

Nel cap. IV si è descritto il periodo di transizione tra modernità e contemporaneità, restituendo esperienze – suddivise per area geografica – certamente ancora acerbe ma già avviate a perfezionarsi alla maturazione di determinate condizioni, esterne e interne. Nel cap. V si sono invece passati in rassegna i principali casi studio, costituiti da singoli progetti e collane, o talvolta persino da intere case editrici, che hanno effettivamente realizzato il paperback nella sua forma compiuta. Di questi progetti si è cercato di cogliere i tratti salienti, il DNA che li ha caratterizzati, in modo da individuarne somiglianze e differenze.

Infine, dopo aver raccolto dati a sufficienza, senza alcuna pretesa di esaustività, si fornisce una definizione “definitiva” di paperback, considerando sia le condizioni necessarie affinché questo genere editoriale si realizzi in un dato cronotopo, sia le caratteristiche con le quali esso si è presentato. Daremo in sostanza risposta alle domande dalle quali siamo partiti (cap. VI).

Oltre alla vasta storiografia scientifica si è presa in considerazione la stampa tecnica, costituita da riviste di settore come *Publisher's Weekly* o il *Giornale della libreria*, così come la stampa periodica generalista e i quotidiani. Inoltre, sono stati analizzati i principali manufatti, quando possibile nella loro edizione originale, con un approccio bibliologico che ha compreso misurazioni e studio di testi e paratesti, in particolar modo la grafica di copertina. Sono stati altresì oggetti d'analisi i cataloghi storici degli editori e gli epitesti, con particolare attenzione alle attività promozionali e alle inserzioni pubblicitarie, nelle quali spesso si è rinvenuto l'unico dato mancante da tutti i documenti sopra citati, cioè i prezzi di copertina, fondamentali per completare l'analisi del paperback come prodotto. Ciò che più si è osservato, in sintesi, è stato il mercato, con le sue oscillazioni in equilibrio tra domanda e offerta, cercando di comprendere come a tali dinamiche hanno cercato di dare risposta gli editori in diversi tempi e in diversi luoghi.

Con la speranza di aver soddisfatto tutte queste premesse, si ritiene che questo lavoro possa essersti ritagliato un piccolo spazio di originalità all'interno della storiografia sull'argomento, poiché, per quanto ci è dato sapere, non esistono altri studi che mettano insieme le esperienze dell'editoria paperback in senso comparato e che analizzino diversi periodi storici e diversi mercati alla ricerca dei denominatori comuni.

La storia del paperback, del resto, è una narrazione polverizzata in una moltitudine di saggi e monografie, nascosta tra le pagine delle storie del libro e

dell'editoria, e presenta normalmente *focus* dedicati alle singole collane oppure, in caso di respiro maggiore, ai casi studio complessivamente vissuti all'interno dei confini nazionali, uscendo raramente da questa demarcazione.

Prima di lasciare il resto delle pagine in mano al lettore si precisa che si è deciso di utilizzare il termine *paperback*, in luogo di altri sinonimi o varietà lessicali, per sottolineare il più ampio e strutturato significato racchiuso in questo termine, per evitare di evocare unicamente questioni materiali o comunque in grado di descrivere solo parzialmente tale concetto/prodotto. Se non diversamente indicato, si intende pertanto *paperback* nella sua accezione più ampia di edizione alternativa – economica, popolare, tascabile, da edicola – rispetto all'edizione corrente, mentre una definizione puntuale, come già detto, si cercherà di darla alla conclusione di questo percorso.

## II. CHE COS'È IL PAPERBACK

### 1. UN SOTTOINSIEME DELL'UNIVERSO LIBRO

Il paperback è, innanzitutto, un libro. Sembra necessario partire da questo principio apparentemente banale, sul quale però la storiografia concorda: nel 1964 il significato stesso della parola “libro” è stato formalizzato dall’Unesco, per fini statistici, come «una pubblicazione non periodica di almeno quarantanove pagine, esclusa la copertina»<sup>4</sup>, definizione che, di fatto, estromette alcuni tipi di pubblicazione – quali ad esempio riviste e opuscoli, letteratura grigia ed edizioni effimere – che possiamo pertanto depennare dal novero degli oggetti di interesse per questo studio<sup>5</sup>.

Con un obiettivo diverso, cioè quello di calcolare i costi di spedizione, il servizio postale americano ritiene invece che per essere considerata libro e beneficiare quindi di una riduzione sulle tariffe, una pubblicazione necessiti di sole ventiquattro pagine, a condizione che almeno ventidue di queste siano stampate e contenenti *reading material*, e che l’eventuale pubblicità contenuta debba limitarsi alla mera promozione dei libri stessi. Un tale precetto sembra suggerire l’intenzione di far beneficiare unicamente i libri “veri” dei costi di

---

<sup>4</sup> *Libro*, «Treccani – Enciclopedia on line», [<http://www.treccani.it/enciclopedia/libro>] (ultima consultazione settembre 2018).

<sup>5</sup> Anche se nell’analisi dei casi studio di alcune fasi storiche sono stati inclusi progetti che contavano 8 o 16 pagine, perché comunque rappresentativi di quel particolare momento storico.

spedizione agevolati escludendo cataloghi pubblicitari, riviste commerciali o *brochure* aziendali sotto mentite spoglie.

Il riferimento alle pubblicità interne potrebbe sorprendere quel lettore contemporaneo ignaro del fatto che, in alcuni periodi, questa sia stata una pratica assai diffusa per compensare, ad esempio, l'aumento del costo della carta o per finanziare una pubblicazione o, semplicemente, per arrotondare i guadagni – come avvenne fin dal 1849, quando alcune edizioni del *David Copperfield* di Dickens mostrarono inserzioni pubblicitarie che promuovevano l'acquisto di particolari tipologie di candele e medicinali. Sono in realtà molti i volumi nell'era della produzione industriale che hanno ospitato pagine pubblicitarie, in copertina o all'interno.

Il dizionario di Tullio De Mauro, considerando il libro come un «insieme di fogli stampati o manoscritti, di forma e misura uguale, ordinati secondo un dato ordine, numerati e cuciti insieme in modo da formare un volume, fornito di copertina o rilegato»<sup>6</sup>, traccia dei confini che abbracciano indubbiamente anche il paperback: una definizione generale, questa, che non evidenzia però alcuna differenza sulla base della diversa rigidità della copertina e che, di conseguenza, non aggiunge differenze sostanziali in grado di differenziare il libro dal paperback.

*L'Enciclopedia Italiana* precisa invece che il libro si caratterizza per essere «prodotto in un numero di copie sufficientemente alto da garantirne la circolazione su un supporto inizialmente destinato a non deperire»<sup>7</sup>. Questa affermazione poco contribuisce a dare una definizione mirata e – nei limiti del possibile – oggettiva, in quanto «un numero di copie sufficientemente alto» è in fondo un criterio aleatorio. In linea di massima, infatti, la circolazione sarebbe

---

<sup>6</sup> *Libro*, «Internazionale – Il nuovo De Mauro», [<https://dizionario.internazionale.it/parola/libro>] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>7</sup> *Libro*, «Treccani – Enciclopedia on line» cit., ivi.

garantita anche da una sola copia se quest'ultima, alla prova dei fatti, dimostrasse di avere un coefficiente di *readership* particolarmente elevato<sup>8</sup>. Si può comprendere, tuttavia, la *ratio* alla base di questa definizione: un'opera prodotta in un numero limitato di esemplari, non otterrà lettori e, di conseguenza, non potrà essere considerata come “pubblicata”, nel senso letterale di un termine che appunto prevede una dimensione pubblica di potenziali lettori. La “giusta quantità” che renda elevata una tiratura, tuttavia, è un criterio enormemente variabile, anche a seconda del periodo e del luogo presi in considerazione: una circolazione di 2.000 copie rendeva gli Elzevier un *best-seller* nell'Olanda del XVII secolo, ma sarebbe una tiratura fallimentare per un volume di Simon & Schuster nella New York contemporanea.

Per quanto riguarda invece la presunta non-deperibilità del supporto, forse è bene anticipare una riflessione: nella loro *Breve storia della parola stampata*, William Chappell e Robert Bringhurst si allineano sostanzialmente con *Treccani*, laddove sostengono che «quando l'unica forma che esiste di un libro è una forma che non può durare, allora l'essenza della forma, ciò che fa di un libro un libro, è stata tradita»<sup>9</sup>; riguardo a ciò Chappell e Bringhurst prendono proprio i paperback della Penguin Books come esempi di libri in brossura, simbolici di un prodotto apparentemente pensato per essere «usa e getta»<sup>10</sup>.

Considerando che i primi esemplari della Penguin, stampati nel 1935, sono oggi ancora in circolazione e che moltissimi di questi versano in condizioni perfette, si ritiene difficile sostenere che tali prodotti siano veramente effimeri e, tornando alla definizione dell'*Enciclopedia Italiana*, che non rispettino la condizione di essere «inizialmente destinati a non deperire» concesso che,

---

<sup>8</sup> Del resto, il termine circolazione indica quante copie di un'opera vengono distribuite, al netto dei resi, mentre la *readership* è una stima di quanti lettori un'opera ha avuto in un certo periodo di tempo. È lo stesso principio secondo il quale un quotidiano letto in un luogo pubblico ha potenzialmente molti più lettori dello stesso quotidiano “consumato” in ambiente privato.

<sup>9</sup> BRINGHURST Robert, CHAPPELL William, *Breve storia della parola stampata*, Milano: Sylvestre Bonnard, 1999, p. 304.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

ovviamente, con «inizialmente» non si intenda un periodo superiore agli ottant'anni già trascorsi, fatto che, per il momento, non è ancora possibile appurare. Parrebbe quindi evidente che la volontà di Allen Lane, editore dei Penguin, fosse quella di produrre sì libri economici, ma di provvedere a una qualità materiale certamente diversa da quella delle precedenti generazioni di tascabili, contraddistinte da una qualità materiale spesso inferiore, tale da renderli comunque affidabili e, alla prova del tempo finora trascorso, tutto sommato duraturi.

L'*Encyclopedia Britannica* osserva che la carta su cui i paperback di Lane venivano stampati era sicuramente economica ma che, ciò nonostante, la qualità tipografica complessiva era buona, anzi addirittura «far superior to that of any earlier attempts at paperbacks»<sup>11</sup> – che erano, invece, economici ed effimeri – con copertine, come si vedrà più avanti, attraenti e coraggiose, nella semplicità della loro struttura tripartita a fasce bianche e arancioni. Si trattava di quella che si potrebbe definire una “economicità affidabile”, una delle condizioni che, senza dubbio, distinse il progetto di Lane dai precedenti creando un nuovo standard per i paperback: oggetti atti a durare ben oltre la prima lettura e, quindi, a tutti gli effetti libri.

Per il momento, quindi, si ritiene rimanga indiscutibile l'appartenenza del paperback contemporaneo – economico certo, ma non effimero – alla categoria di libro. Il paperback è una categoria all'interno dell'universo librario, non un'entità a sé stante.

Non va però confuso con la categoria “editoria economica”, dato che essa, nella sua definizione più stringente, mira a realizzare un prodotto col minor prezzo di copertina possibile. In questo modo, risalendo il processo produttivo alla fonte, ogni scelta viene compiuta unicamente per limitare i costi finali. Ciò

---

<sup>11</sup> UNWIN George, *History of Publishing*, «Encyclopedia Britannica», 1 ottobre 2020 (ultima modifica), [<https://www.britannica.com/topic/publishing>] (ultima consultazione dicembre 2020).

significa scegliere la minor qualità possibile della carta, le legature meno elaborate, i corpi caratteri più piccoli per ridurre la foliazione, eccetera. Ma significa anche orientarsi verso opere prive dei diritti d'autore o commissionate ad autori pagati a cottimo, senza particolare cura e valorizzazione del lavoro intellettuale. L'editoria economica si adopera per collocare collane nei punti vendita, senza adottare particolari forme di promozione dei propri cataloghi e puntando unicamente sul prezzo come criterio di selezione da parte dei consumatori. Il libro economico viene normalmente acquistato dai lettori ritardatari, in quella fase di vita di un libro che precede immediatamente la sua scomparsa dal mercato, coloro che magari lo acquistano nei supermercati e per sensibilità alla notorietà del titolo o dell'autore, oltre che per il fatto di poterlo possedere a una cifra bassissima.

Questi tratti avvicinano l'editoria economica a quella "popolare"<sup>12</sup>, perché entrambi propongono un prodotto libraio caratterizzato da una tendenziale esiguità e povertà materiale, equivalenti al *chapbook* inglese, al *livre de colportage* francese o al *pliego de cordel* spagnolo, e destinato in prima istanza a intrattenere, istruire, disciplinare, attraverso la lettura o l'ascolto, un pubblico scarsamente o mediamente alfabetizzato.

Studi recenti<sup>13</sup> concordano che con "libro popolare" si intende oggi "libro di larga circolazione", auspicando una definitiva liberazione da qualsiasi aura romantica o populistica, con una connotazione negativa, di un'editoria dedicata a un determinato gruppo sociale. Il paperback è certamente un oggetto di larga circolazione, ma altrettanto certamente non è destinato a un solo pubblico: i paperback sono libri per tutti, lo dichiarano gli *Oscar* nel loro manifesto in seconda di copertina:

---

<sup>12</sup> Per questi prodotti è talvolta persino difficile parlare di "editoria" in senso stretto, dato che l'iniziativa della loro produzione e vendita era spesso in mano di librai, cartolai o stampatori (FORMIGA Federica, *L'invenzione perfetta*, Roma-Bari: Laterza, in corso di stampa).

<sup>13</sup> BUCCHI Gabriele, COSENTINO Paola, CRIMI Giuseppe (a cura di), *L'editoria popolare in Italia tra XVI e XVII secolo. Testi, collezioni, mestieri*, Roma: Vecchiarelli Editore, 2017, p. 7.

Gli Oscar sono i libri 1965 per gli italiani che lavorano: per gli operai, per i tecnici, per gli impiegati, per i funzionari, per i dirigenti, per i professionisti, per gli studenti, per la famiglia, per tutti i membri attivi e informati della società.

Chiaramente ci può essere uno scostamento, anche importante, tra un programma e la realtà dei fatti – per esempio è stato rilevato che in pochissimi leggono davvero i tascabili mentre sono in viaggio o che, addirittura, collocano questi libri nelle tasche<sup>14</sup> – ma di certo il paperback, con le sue mire universali, non si può semplicemente ridurre a una forma declinata di editoria popolare.

Infine, il paperback non va confuso nemmeno con le collane universali. Queste erano nate nel XIX secolo e si rivolgevano a un pubblico forte, formato e scolarizzato, cui venivano suggerite buone letture, di generi e sottogeneri diversi, a un prezzo contenuto, o a giovani, che potevano, grazie al basso prezzo, accostarsi al libro<sup>15</sup>. Il termine universale «nasconde sia lo spirito enciclopedico, illuminista e cosmopolita [...] sia l'osmosi delle culture europee [...] che portava a ricollocare i testi dentro un tempo e uno spazio senza confini»<sup>16</sup>. L'obiettivo, come spiega Cadioli, è offrire arricchimento culturale ai lettori contemporanei, ma senza raggiungere il grado di innovazione introdotto da Allen Lane, che «aveva intrecciato ambizioni culturali a coraggiose innovazioni di marketing»<sup>17</sup>, con particolare importanza data alla grafica e alle copertine.

Il programma delle collane universali, potremmo semplificare, è quello di diffondere conoscenza, mentre quello dei paperback è lo stesso di ogni industria della contemporaneità: diffondere oggetti. Inoltre, cataloghi delle collane universali attingono quasi unicamente dai classici, seguono pedissequamente

---

<sup>14</sup> BRIGATTI Virna, *Gli Oscar tra testimonianze, articoli e cataloghi*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, p. 104.

<sup>15</sup> CADIOLI Alberto, *La storia e lo studio di una collana editoriale*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, pp. 18-27.

<sup>16</sup> RAGONE Giovanni, *Tascabile e nuovi lettori*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, p. 456.

<sup>17</sup> Cadioli, *La storia e lo studio di una collana editoriale* cit., ivi.

l'iter del libro tradizionale, nei canali di distribuzione ma anche nell'apparato grafico, non costituendo una vera e propria novità per il mercato.

Il paperback invece è al contempo un libro, o perlomeno un derivato del libro, e un bene di consumo. Un mercato ricettivo per il paperback è quello che ha superato, oppure è pronto per superare, il concetto della sacralità del libro. In questa logica, il paperback richiede editori in grado di strutturarsi secondo usi e consuetudini prettamente industriali. Richiede una produzione adatta per, anche se non adattata a, un pubblico di massa, con tirature elevate nell'ordine delle decine di migliaia di copie per stampa. È un oggetto pensato prevalentemente per il circuito extra-libreria, per quei luoghi ove sia possibile rimuovere i filtri all'acquisto, talvolta filtri fisici come le vetrine, nel caso della vendita in edicola, che privilegia il *casual browsing* e l'acquisto d'impulso, alla pari degli altri prodotti veicolati lungo il canale moderno della distribuzione.

Tali peculiarità rendono necessaria una cura paratestuale e materiale superiore alla media, dove la copertina diviene *packaging* e di conseguenza venditore silenzioso del bene, e dove molta cura è posta verso l'immagine, che si trova in competizione con altri media visivi emergenti come il cinema, la televisione, le riviste illustrate. L'identità di prodotto va costruita nell'ottica di una fidelizzazione del cliente, ecco il perché l'adozione di un modello forte nel *layout* di copertina, e richiede anche la messa in campo di attività promozionali più aggressive e sofisticate, che permettano di attirare l'attenzione al di fuori del circuito dei lettori abituali, rivolgendosi alla massa.

Infine, qualità fondamentale del paperback è certamente il fatto che esso sia un mezzo votato alla «consacrazione»<sup>18</sup> del testo: basandosi sulla *reprise* nasce infatti per ospitare una seconda o ennesima edizione di un'opera perlopiù contemporanea, di narrativa ma non solo, che avendo superato la fase di ricerca

---

<sup>18</sup> GENETTE Gérard, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989 (ed. orig. 1987), p. 22.

e sviluppo della prima edizione ha dimostrato sul campo di essere potenzialmente un *best-seller*, o comunque un'opera con una spiccata propensione commerciale.

## 2. ETIMOLOGIA E CIRCOLAZIONE DEL TERMINE

Secondo il dizionario inglese *Oxford*, il primo uso conosciuto del termine paperback risale al 29 novembre 1843 quando sarebbe apparso, in una forma non ancora composta, in un'inserzione del *Washington Globe* che recitava «For sale by the complete set or single number, bound, or in paper backs»<sup>19</sup>. *Back* indica la parte esterna, l'involucro, la copertina di un libro, quella porzione di oggetto «opposite to the opening of the leaves»<sup>20</sup>. Come termine, esso può essere rinvenuto anche da solo, come nel *Bookseller's Catalogue* del 1863: «Fine copy, calf extra, full gilt backs, marbled edges»<sup>21</sup>.

Nel 1843 il *Southern Lit. Messenger* di Richmond riportava «their 'Ladies' cabinet series' are among the neatest and *The Social Principle: The true source of National Perma. most entertaining of the cheap paper-backs*»<sup>22</sup> con un trattino a distanziare *paper* e *backs* e l'aggettivo *cheap* a enfatizzare l'economicità del prodotto. Infine, sul *Telegraphist* del 1° agosto 1884 la fusione era completa: «A friend suggests that [...] the 'Directory' be issued, in paperback»<sup>23</sup>. A ben guardare, il trattino va e viene, come sovente accade con i neologismi ottenuti da parole composte: è del 1899, sulle pagine del romanzo *Stalky & Co.*, di Rudyard Kipling la frase «There are a pile of paper-backs on that shelf. You can borrow them if you put them back. I don't think they'll take any harm from being

---

<sup>19</sup> *Paperback*, «Oxford English Dictionary Online», [https://bit.ly/3s3eReV] (ultima consultazione ottobre 2018).

<sup>20</sup> *Back*, «Oxford English Dictionary Online», [https://bit.ly/3vPQaFg] (ultima consultazione maggio 2019).

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Paperback*, «Oxford English Dictionary Online» cit., *ivi*.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

read in the open. They smell of tobacco rather»<sup>24</sup>, in cui l'accento all'odore di tabacco evoca, forse, una qualche carta economica di rimpasto.

L'*Oxford English Dictionary* descrive sobriamente il paperback come «an edition bound in stiff paper or flexible card»<sup>25</sup> e una definizione simile, parimenti letterale e focalizzata sugli aspetti materiali dell'oggetto, viene fornita sia dal *Merriam-Webster* – laddove il paperback viene considerato «a book with a flexible paper binding»<sup>26</sup> – sia dal *Cambridge*, in cui leggiamo: «a book with a cover made of thick paper»<sup>27</sup>.

Come aggettivo, il termine appare sull'ultima pagina del *Library Journal* nell'ottobre 1884, tra le *general notes*<sup>28</sup>: «the “library” [...] consists of paperback dime novels, the whole collection possibly worth \$3»<sup>29</sup> ove paperback viene associato a *dime novel* – celebre serie di romanzi popolari di genere, così economici da costare appena 10 cent, cioè un *dime*, mettendone in risalto il prezzo ridotto con cui il libro viene proposto al pubblico, elemento chiave di tutta la categoria dell'editoria economica in cui il paperback può comunque essere iscritto.

L'*Oxford* cita anche un non meglio precisato documento – forse il verbale di una riunione o una lettera commerciale – della Modern Language Association of America risalente al 1887, del quale si legge: «we want a short representative work of each prominent author, printed in cheap form, paper-back say, so that the student can own it»<sup>30</sup> nella quale ritorna il *focus* sull'economicità del formato

---

<sup>24</sup> KIPLING Rudyard, *The Complete Stalky & Co*, Oxford: Oxford University Press, 1999, p. 52.

<sup>25</sup> *Paperback*, «Oxford English Dictionary Online» cit., ivi.

<sup>26</sup> *Paperback*, «Merriam-Webster», 17 dicembre 2020 (ultimo aggiornamento) [<https://www.merriamwebster.com/dictionary/paperback>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>27</sup> *Paperback*, «Cambridge Dictionary», [<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/paperback>] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>28</sup> Nell'articolo si racconta di una truffa bibliotecaria: un certo Wallace Benson avrebbe convinto una cinquantina di cittadini di Tafville, nel Connecticut, ad anticipare un dollaro ciascuno per la creazione di una biblioteca gratuita. Dopo aver raccolto la somma sarebbe sparito, mandando però – forse pentitosi del suo gesto – una raccolta di *dime novels* via posta, del valore complessivo di 3\$.

<sup>29</sup> «The Library Journal», vol. 9, n. 10, 1884, p. 182.

<sup>30</sup> *Transactions and proceedings of the Modern Language Association of America 1887–1888*, n. 2, 1887, p. 67.

ed emerge anche, per la prima volta, l'idea di un pubblico di destinazione – gli studenti – al quale il prodotto potrebbe rivolgersi, proprio grazie al suo costo contenuto.

Attingendo sempre da esempi del XIX secolo, dalle pagine del quotidiano *New York World* (che ha cessato le proprie attività nel 1931) il 7 marzo del 1898 emerge: «The complaint, which has just been filed, is as entertaining as any paper-back story book ever written»<sup>31</sup> ove si mette in luce, fra le caratteristiche considerate pertinenti a questo prodotto, una relazione tra paperback e intrattenimento: questo uso è sintomatico delle consuetudini editoriali dei paperback precedenti all'epoca contemporanea, i quali venivano chiamati in causa (quasi) esclusivamente per ospitare narrativa di genere e non certo letteratura o saggistica – come invece sarebbe avvenuto meno di mezzo secolo dopo, al compimento della successiva tappa evolutiva.

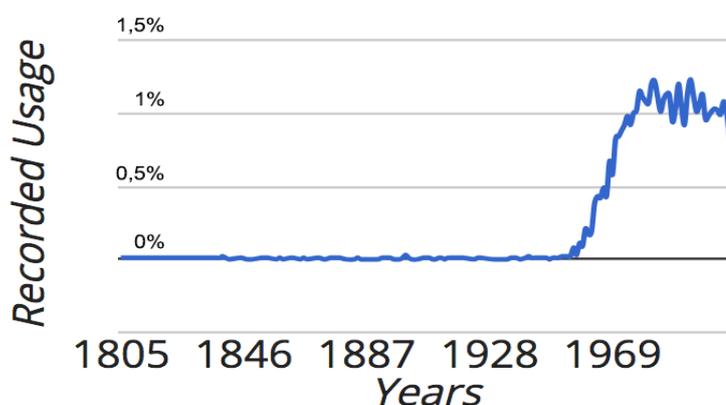


Tabella 1

Il bacino semantico del termine comincia a prendere slancio sulle pagine del *Collins*, infatti – dopo essersi allineato agli altri glossari, definendo il paperback come «a book with a thin cardboard or paper cover» – il celebre dizionario,

---

<sup>31</sup> *Paperback*, «Oxford English Dictionary Online» cit., ivi.

pubblicato dalla HarperCollins, ritiene importante precisare quegli aspetti nettamente più commerciali, sottolineando che il paperback sarebbe un particolare tipo di libro «sold relatively cheaply»<sup>32</sup>.

L'importanza di un prezzo di vendita contenuto viene rilevata anche dal dizionario tecnico *Odlis* – promosso dall'American Bibliographic Center e curato da Joan Reitz – nel quale si distinguono le edizioni paperback da quelle *hardcover*, precisando una seconda area tematica, rilevante per tracciare i confini di questo termine: «paperback editions are normally published *after* the hardcover edition of the same title»<sup>33</sup> [corsivo mio]. Secondo Reitz il termine paperback, nella sua accezione contemporanea, apparve per la prima volta solamente negli anni Trenta del Novecento quando Allen Lane pubblicò *Ariel* di André Maurois, primo titolo dei Penguin.

Sempre secondo il *Collins*, paperback risulterebbe essere un termine di uso comune, assestatosi tra le diecimila parole più ricorrenti della lingua inglese o, utilizzando la terminologia dell'*Oxford*, su una fascia di frequenza di 5 su 8 – dove con 8 si identifica la maggior frequenza. È interessante osservare come, nonostante il termine abbia fatto il suo formale ingresso nella lingua già nella seconda metà del XIX secolo, sia solamente nel secondo dopoguerra che il suo utilizzo supera la soglia d'attenzione dell'1% delle occorrenze, come mostrato in Tabella 1. Questo ci dimostra quale sia il periodo di gestazione durante il quale il paperback è divenuto il prodotto maturo che conosciamo oggi, con peculiarità e qualità tali da essere ben distinto dalle esperienze, solo apparentemente simili, che lo hanno preceduto. Tale maturità di prodotto si riflette nella diffusione lessicale, così come si sarebbe riflesso anche nei dati di vendita, innescando un rapporto virtuoso tra lessico e industria.

---

<sup>32</sup> *Paperback*, «Collins», [<https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/paperback>] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>33</sup> REITZ Joan M., *Paperback*, «Online Dictionary for Library and Information Science», [<https://bit.ly/2QiO7sK>] (ultima consultazione novembre 2020).

Risulta significativo osservare la diffusione del termine paperback anche in altre lingue, oltre a quella inglese, e rilevare la presenza di sinonimi e termini a esso concatenati, ovvero delle rispettive traduzioni e localizzazioni.

In Italia, secondo i dizionari *De Mauro*, *Zingarelli*<sup>34</sup> e *Battaglia*<sup>35</sup>, il termine paperback è stato recepito dalla forma scritta nel 1963, un paio d'anni prima dell'uscita di quella che tradizionalmente viene considerata la prima collana in paperback nostrana, gli *Oscar Mondadori*, il cui titolo di debutto – *Addio alle armi* di Ernest Hemingway – venne pubblicato nel 1965. Il termine viene preso in prestito anche dalla lingua danese e olandese, mentre non risulta essere stato adottato dalla lingua francese<sup>36</sup> che ha continuato, e continua, a preferire le locuzioni *livre de poche* e *livre broché*, rispettivamente traducibili come “libro da tasca” e “libro in broccatura”.

Il dizionario enciclopedico multilingua *BabelNet* riferisce, molto sinteticamente, che il termine sarebbe presente anche nel francese come perfetto sinonimo di *livre de poche*, pertanto definito come «un livre censé être suffisamment petit pour tenir dans une poche, et de prix relativement bas, en contrepartie d'une qualité plus faible»<sup>37</sup>, confermando la collocazione del termine, e quindi del prodotto cui esso fa riferimento, entro il perimetro già delineato. *BabelNet* suggerisce quindi, come sinonimo di paperback, il termine *calepin*<sup>38</sup> che viene, a sua volta, definito come un «libro tascabile dalla copertina di carta»<sup>39</sup>, contrariamente a *Larousse* che invece lo identifica (probabilmente

---

<sup>34</sup> *Paperback*, «Zingarelli – Vocabolario della lingua italiana», 1996<sup>12</sup>, p. 1235.

<sup>35</sup> *Paperback*, «Battaglia – Grande dizionario della lingua italiana», 2009, p. 612.

<sup>36</sup> Il lemma non è presente nel *Larousse*, nel *Petit Robert* e nemmeno nel dizionario redatto dall'*Académie française*.

<sup>37</sup> *Livre de poche*, «Babelio», [<https://bit.ly/3f3vlAa>] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>38</sup> Dal nome dell'umanista Ambrogio da Calepio (c. 1435-1509), o Calepino, il quale dedicò la vita a redigere prima e stampare poi un ponderoso dizionario latino.

<sup>39</sup> Traduzione mia.

con un maggior grado di precisione) come «petit carnet sur lequel on inscrit des notes»<sup>40</sup>, cioè una sorta di agenda.

A seconda della lingua analizzata, possiamo rinvenire diversi bacini semantici che connotano ed evidenziano alcuni aspetti materiali di questo prodotto. Sulla copertina di carta insiste anche il romeno con *carte* e il portoghese con *livro de capa mole*. In area germanica il termine paperback viene recepito ma si affianca a parole autoctone come *Kleinformat*, “piccolo formato”, *Kartonier* in riferimento alla copertina di carta, *Broschier*, cioè “legato in brossura” e, infine, il più diffuso *Taschenbuch*, il “libro tascabile” vero e proprio. Riguardo alla portabilità, troviamo anche *pocketbok* nelle lingue scandinave, che ricorda l'americano *pocket book*<sup>41</sup> e, infine, lo spagnolo – lingua che, al pari di quella francese, non gradisce adottare il termine inglese – preferisce *libro de bolsillo*, letteralmente “libro da tasca”.

La legatura in brossura viene ricordata in italiano, in francese ma anche in spagnolo, con *libro en rústica*, che corrisponde esattamente alla nostra “legatura alla rustica”, che l'*Enciclopedia Italiana* definisce come «Serie di operazioni (oggi eseguite quasi dovunque e totalmente a macchina) che concludono la lavorazione editoriale del libro, mediante le quali i fogli stampati, dopo essere stati piegati in pagine, vengono cuciti e incollati sul dorso (talora soltanto incollati) e protetti da una copertina di cartoncino»<sup>42</sup> e sinonimo di brossura.

---

<sup>40</sup> *Calepin*, «Larousse», [<https://bit.ly/2PiMifa>] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>41</sup> Generato durante la densità e il pullulare di prodotti degli anni Cinquanta del Novecento, il termine *pocketbook* indica, secondo l'Oxford, «a small book, adapted so as to be conveniently carried in a person's pocket» e deriva dal nome dell'omonima casa editrice americana fondata nel '39 dagli editori Richard Simon e Max Schuster insieme a Robert de Graff.

<sup>42</sup> *Legatura*, «Enciclopedia on line», [<https://www.treccani.it/vocabolario/legatura>], (ultima consultazione novembre 2020).

### 3. SINONIMI, DERIVATI E CORRELATI

Il concetto di paperback trascina con sé una serie di categorie semantiche secondarie che nel tempo si sono aggiunte per meglio descrivere e precisare questa particolare tipologia di libro. Queste distinguono innanzi tutto i libri in base alla copertina: morbida, il tipico paperback, o rigida, l'*hardback*. Specializzano le tipologie di paperback in base al canale distributivo adottato, implicando tacitamente gli effetti che questo ha a ritroso sulla filiera produttiva, modificando le scelte merceologiche di formati e di qualità materiale: i *mass-market* sono quei paperback che vengono distribuiti attraverso il canale lungo, mentre i *trade* sono quelli che seguono la tradizionale distribuzione nelle librerie. Infine si differenzia in base alla provenienza delle opere, distinguendo tra *reprint*, nel senso di ristampe di edizioni maggiori, e il suo opposto *original*, sintomo di un percorso parallelo del formato paperback nel quale emergeranno opere create appositamente per esso.

#### *Hardback e Paperback*

Il primo concetto e termine ad espandere l'area semantica di paperback è *paper cover*<sup>43</sup>, che letteralmente indica una copertina di carta, esattamente come paperback, e risale anch'esso al 1843. La definizione che l'*Oxford Dictionary* fornisce di *paper cover* sembra condurre a una sorta di circolo vizioso, in quanto paperback viene indicato tanto come definizione alternativa, quanto come termine di paragone.

Leggiamo infatti che *paper cover* è «a book with such a cover, a paperback»<sup>44</sup>: un libro con una copertina di carta, un paperback. Dal 1859 abbiamo invece *yellowback*, termine che denota un'edizione di narrativa economica a copertina

---

<sup>43</sup> Oppure l'altrettanto letterale *soft cover*.

<sup>44</sup> *Paper cover*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3tIzJZc>] (ultima consultazione maggio 2019).

gialla o, in senso lato, «any cheaply issued or reprinted novel, typically having sensational subject matter»<sup>45</sup>, definizione nella quale tornano i concetti di economicità, di ristampa e di contenuto tendenzialmente sensazionalistico e popolare.

Gli *yellowback* erano libri economici sviluppatasi in Inghilterra a partire dalla metà del XIX secolo. Venivano anche chiamati *mustar-plaster*, “impacco di senape”, a causa del colore giallastro delle copertine, sulle quali, per attirare lo sguardo dei lettori, venivano stampate vivaci illustrazioni; sul retro risiedevano invece inserzioni pubblicitarie atte a recuperare una parte dei costi di produzione. I romanzi *mustar-plaster* venivano venduti nelle bancarelle delle stazioni ferroviarie, luoghi che – popolandosi sempre più di viaggiatori – si rivelarono essere privilegiati per la vendita dell’editoria economica e popolare che, in Inghilterra, si divideva tra *yellowback book* e *penny dreadful*<sup>46</sup>.

Al prezzo di due scellini, gli *yellowback* erano molto più economici delle pubblicazioni tradizionali in commercio, che potevano costare anche venti volte tanto, delle quali altro non erano che ristampe<sup>47</sup>. I principali editori coinvolti furono George Routledge e Chatto & Windus mentre, tra gli autori di riferimento, troviamo James Grant e Robert Louis Stevenson<sup>48</sup>. Come sinonimo di paperback viene spesso utilizzato, quasi esclusivamente in *American English*, anche *softback*: il termine trova la sua prima attestazione scritta nel 1951 e indica chiaramente lo stesso oggetto, definito dalla copertina morbida o flessibile, che il paperback già descrive, senza particolari addizioni semantiche, così come la variante *paperbound*, parimenti rara.

---

<sup>45</sup> *Yellowback*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3fePNhF>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>46</sup> *Penny dreadful* era il soprannome dato alle serie di letteratura popolare economica, prodotta in Inghilterra, principalmente in età vittoriana. Si trattava di storie a puntate settimanali, vendute al costo di un *penny* e dedicate a storie orrifiche e sensazionalistiche, da cui il nome. Erano opere stampate su polpa di carta alquanto economica e indirizzate principalmente alla classe operaia.

<sup>47</sup> FLOWER Desmond, *The Paper-Back. Its Past, Present Future*, Londra: Aborfield, 1959, p. 10.

<sup>48</sup> HOLBROOK Jackson, *The Eighteen Nineties; a Review of Art and Ideas at the Close of the Nineteenth Century*, New York: Kennerley, 1914, p. 44.

Diverso è invece il caso di *hardback* termine che, dal punto di vista merceologico, può essere considerato in diretta opposizione a *paperback* poiché un libro – se consideriamo, perlomeno, la produzione industriale e non i prodotti artistici in copie uniche o tirature limitate – può essere pubblicato esclusivamente o in un formato o nell'altro: con copertina morbida oppure con copertina rigida. Identificato come un libro legato in copertina rigida e solitamente rivestito di stoffa, carta, plastica, pelle o altri materiali durevoli, *hardback* è un termine successivo a *paperback* poiché risalirebbe alla fine dell'Ottocento.

In realtà l'origine del termine è esotica, caraibica per l'esattezza: nella sua *Natural History of Barbados* del 1750 il reverendo Griffith Hughes, descrivendo i tratti fisici di uno scarafaggio dotato di una protezione rigida per le ali, utilizzò l'espressione «the hard-back»<sup>49</sup>. A tal proposito, stupisce il fatto che il mondo animale sia stato chiamato in causa anche nei riguardi di un sinonimo della confezione rigida, il *turtleback*: questo termine – che, evidentemente, si riferisce al solido e protettivo carapace delle tartarughe – viene usato in lingua inglese specialmente per volumi di ingenti dimensioni, peso elevato e alta foliazione.

Per un uso più editoriale di *hardback*, si dovrà invece attendere l'edizione del 28 aprile 1894 del quotidiano *North America*, nel quale leggiamo «Third-class matter, because a book has a superior or hard-back binding, is rated at 8 cents a pound»<sup>50</sup>, in cui il lemma precisa una tipologia di legatura e confezione, come nell'accezione contemporanea.

Va sottolineato che *hardback* non ha avuto la medesima fortuna del suo opposto merceologico, *paperback*. Secondo i dati raccolti dal *Collins* – e, quindi, limitati alla lingua inglese – il primo termine avrebbe avuto una diffusione

---

<sup>49</sup> GRIFFITH Hughes, *Natural History of Barbados. In ten books*, vol. 3, Londra: Arno Press, 1750, p. 82.

<sup>50</sup> *Hardback*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/395ub34>] (ultima consultazione ottobre 2018).

molto minore rispetto a quella del secondo: risulta infatti, seppur con leggere variazioni a seconda del periodo storico esaminato, essere frequente per circa un terzo rispetto alle occorrenze di paperback, vedendosi scalzato nelle preferenze dal più generico *book*. *Hardback*, inoltre, si è assestato quasi esclusivamente presso quelle regioni di madrelingua inglese, senza diventare – come paperback – quasi un riferimento univoco internazionale.

Il francese indica la copertina rigida come *livre relié*, lo spagnolo come *libro en cartoné*, il tedesco con *gebundene Ausgabe*, l'italiano come *libro legato*, colloquialmente anche *rilegato* o, semplicemente, *libro a copertina rigida*.

Come già ravvisato per l'inglese, però, tutte queste variazioni linguistiche risultano essere collocate in secondo piano: delimitando la definizione a un volume a copertina rigida, il termine altro non descrive se non il generico libro e, nelle diverse lingue, è ben più frequente il ricorso al corrispettivo locale di "libro", senza la necessità di specificarne la solidità della copertina. La necessità di precisazione, quindi, parrebbe spettare alle sole edizioni a copertina morbida le quali, essendo oggetti di più recente ideazione, pare abbisognino del chiarimento per potersi distinguere formalmente dalla prima e già consolidata tipologia. Da queste prime osservazioni, inizia a delinearsi uno scenario nel quale il paperback appare come una sottocategoria del fratello maggiore e complementare, il libro.

Nell'industria editoriale contemporanea al libro a copertina rigida corrisponde, di norma, la prima edizione di un'opera, mentre quella in paperback dovrebbe essergli successiva. La dicotomia hardback-paperback è assai più marcata in Inghilterra e negli Stati Uniti ove, quando l'editoria contemporanea si è assestata, gli editori erano addirittura divisi in due specialità: da una parte si poteva contare un elevato numero di editori di *hardback* e, dall'altra, un numero limitato – una dozzina in Inghilterra, tra cui

Penguin, Fontana, Corgi e Panther – di editori di paperback<sup>51</sup>. La strategia editoriale consisteva nel lancio di un libro in formato cartonato, a un prezzo elevato e, successivamente (circa un anno più tardi) a una riedizione in paperback a un minor prezzo, allargando i potenziali destinatari.

Per meglio comprendere la rilevanza del fenomeno qui indagato e l'impatto che questo prodotto ha avuto nelle programmazioni editoriali di ogni azienda del comparto, è interessante notare che, una volta che un libro fa la sua comparsa in formato paperback, la versione legata «will simply stop selling»<sup>52</sup>. In un certo senso, o esiste il paperback o esiste l'*hardback* e nessuna convivenza sul mercato risulta possibile.

È bene anticipare che secondo alcuni autori – tra cui il già citato Angus Phillips dell'*Oxford International Centre for Publishing* – la dualità tra i due prodotti sarebbe addirittura da considerarsi come una falsa dicotomia, destinata a non sopravvivere alla seconda metà del XX secolo. A partire dagli anni Sessanta il mercato del libro si stava rapidamente modificando: le aspettative dei lettori stavano mutando, la competizione che gli editori attuavano, per assicurarsi gli autori di *best-seller*, si stava intensificando e gli agenti letterari stavano diventando sempre più efficienti nell'incassare sempre maggiori anticipi dagli editori, per i loro autori<sup>53</sup>. A questi processi si aggiunsero le acquisizioni aziendali, inaugurate con l'acquisto della Alfred A. Knopf da parte della Random House nel 1960<sup>54</sup>, e il conseguente periodo di integrazioni verticali che, in estrema sintesi, mise all'interno del medesimo gruppo editoriale sia marchi aziendali specializzati in *hardback*, sia marchi specializzati in paperback. In tal modo, la fine delle nette differenze che erano esistite tra le due

---

<sup>51</sup> CLARK Giles, PHILLIPS Angus, *Inside Book Publishing*, New York-Londra: Routledge, 2014, p. 29.

<sup>52</sup> Ivi, p. 148.

<sup>53</sup> Ivi, p. 30.

<sup>54</sup> BIGARDI Alessandro, *1915-2015: I primi cent'anni della casa editrice newyorkese Alfred A. Knopf*, «Culture del testo e del documento», n. 53, 2017, p. 95.

tipologie aziendali decretò anche l'inizio del tramonto del paperback nella sua specificità. Ma su queste riflessioni torneremo nel cap. VI.

Per ora vale la pena rilevare come prima che la dicotomia hardback-paperback si stemperasse e che le peculiarità del paperback venissero meno, narrativa e saggistica in edizione cartonata venivano pubblicate in stagioni semestrali (primavera/estate e autunno/inverno) e proposte a librerie, rivenditori specializzati e club del libro. I paperback erano invece edizioni con un più rapido inserimento sul mercato: venivano pubblicati in lotti mensili, con una copertura di titoli solitamente eterogenea, con un ampio ventaglio di generi.

Gli editori di paperback differivano, per carattere, da quelli di prima edizione: «hardback publishers inhabited their fine but slowly decaying Georgian houses in Bloomsbury, around Bedford Square, and in other high-class central London locations», mentre gli editori di paperback – ai quali ci si riferisce spesso anche col dispregiativo *reprinter* – erano invece acuartierati in palazzine di uffici in zone più economiche, poiché «theirs was a sales driven operation»<sup>55</sup>.

L'editore di edizioni correnti è, tradizionalmente, colui che coltiva il talento degli scrittori emergenti e che lavora sui manoscritti a stretto contatto con gli autori; un lavoro lento, paziente, dispendioso, senza alcuna garanzia di successo. Il suo catalogo è ricco di autori affermati e fedeli, con alcuni titoli *longseller*<sup>56</sup>, sulla cui solidità di vendite l'editore può, in linea di massima, contare. La reputazione di un editore di *hardback* assicura che i nuovi titoli siano recensiti (poiché i critici letterari hanno smesso solo di recente di ignorare le edizioni in paperback), acquistati in quantità sufficienti dalle biblioteche e che siano, infine, immagazzinati ed esposti nelle librerie indipendenti.

---

<sup>55</sup> Clark, Phillips, *Inside Book Publishing* cit., p. 29.

<sup>56</sup> O *steadyseller*, intesi come titoli le cui vendite persistono costanti nel tempo, senza necessariamente raggiungere i picchi di un *best-seller*.

Nonostante ciò, attorno alla metà degli anni Ottanta del Novecento, gli editori di *hardback* si ritrovarono nella situazione di non ottenere alcun profitto dalla vendita di copie: iniziarono, allora, a ridurre i rischi attraverso la vendita di diritti e la co-edizione assieme a club del libro, editori stranieri o editori specializzati in paperback. L'attività imprenditoriale di lì in avanti, quindi, non si sarebbe più basata sulla vendita di libri, ma sulla vendita dei diritti sussidiari. Questo fu un ulteriore fattore che decretò la fine del paperback come prodotto dotato di un'identità specifica a sé stante.

### *Mass-market e Trade*

Per quanto riguarda invece la specializzazione di canale distributivo, distinguiamo, come anticipato, in *mass-market* e in *trade*. Il canale *trade* è quello delle librerie e, recentemente, dei negozi on-line, più qualitativo che quantitativo, che normalmente ospita edizioni paperback che vengono dette *trade* o *quality*, una sorta di ristampa di un titolo che abbia esaurito la spinta commerciale nel più nobile formato cartonato ma che mantiene una qualità dignitosa. I *trade* paperback si collocano a metà strada in un'ipotetica scala di prezzo, dimensione e qualità materiale, dominata al vertice dal libro cartonato e chiusa, all'apice inferiore, dai *mass-market*.

Per meglio comprendere questa progressione consideriamo, come rileva Chiara Buoncristiani, che i *trade* paperback in Italia sono oggi venduti alla metà del prezzo della prima edizione, mentre i *mass-market* paperback costano all'acquirente «circa un quarto del prezzo dell'edizione maggiore»<sup>57</sup>. Ancora una volta, a diverse caratteristiche materiali corrispondono diverse proposte commerciali, evidenza di un'editoria che segue i dettami di mercato, alla pari di

---

<sup>57</sup> BUONCRISTIANI Chiara, *Tascabile*, «Il paratesto», Cristina Demaria, Riccardo Fedriga (a cura di), Milano: Sylvestre Bonnard, 2001, p. 170.

qualsiasi altra industria odierna. Il ridotto prezzo di copertina è direttamente legato al progressivo aumento delle unità stampate, che consentono sia di abbattere i costi manifatturieri, sia di rendere la produzione maggiormente efficiente.

Se prendiamo in considerazione le tirature, osserviamo che i *trade* paperback vengono orientativamente stampati in quantità simili a quelle delle prime edizioni cartonate quindi, oggi, nell'ordine di alcune migliaia di copie e difficilmente più di diecimila. I *mass-market* paperback sono invece collocati in punti vendita ad alta rotazione, come gli aeroporti – da cui il cosiddetto genere della “letteratura da aeroporto”, con lo scopo di fornire uno strumento con il quale contenere la noia dei viaggiatori durante le lunghe attese – centri commerciali e supermercati, e partono da tirature attorno alle 10-50.000 copie per raggiungere, con i titoli di maggior successo, dalle 100.000 copie fino e oltre a un milione<sup>58</sup>.

Solitamente la carta sulla quale un *trade* paperback viene stampato è di miglior qualità rispetto a quella dei *mass-market*: vengono evitate le carte acide che tendono a ingiallire velocemente. In Inghilterra e negli Stati Uniti al *trade* paperback corrisponde solitamente una dimensione nota come formato B, di 12,9 per 19,8 cm circa, prossima all'altezza massima nostrano formato in-sedicesimo; più grande del formato A, adottato dai *mass-market* i quali restano invece attorno ai 11 per 17,8 cm e che, fin dalle prime attestazioni, si sono guadagnati il soprannome di tascabili. Tra le dimensioni dei due formati A e B si è mossa, durante tutto il percorso storico, come vedremo, quasi tutta l'editoria ascrivibile al paperback.

È interessante notare che, in alcuni casi, qualora l'editore del *trade* paperback sia lo stesso della prima edizione legata, le lastre utilizzate per la

---

<sup>58</sup> MARSHALL Lee, *Book Making. Editing, Design, Production*, New York-Londra: W.W. Norton & Company, 2004, p. 204.

stampa degli interni possono addirittura essere le medesime – o, al massimo, potrebbero subire leggere riduzioni, digitalmente o fotograficamente<sup>59</sup> – spesso prodotte contemporaneamente; a mutare, pertanto, è unicamente la copertina. A ben guardare, si tratta di una variazione davvero minima, uno scarto che sortisce l'effetto di abbassare il prezzo di copertina e trasformare quel libro in un paperback, lasciando immutate tutte le altre caratteristiche, formato e numerazione delle pagine compresi.

In questi casi, ciò che distingue davvero i due oggetti, è quindi unicamente la copertina: morbida o rigida. Normalmente i fascicoli che compongono un *trade paperback* vengono incollati ma, in caso di piccole tirature, è possibile che siano invece cuciti. La colla, applicata in entrambi i casi, assicura che i fascicoli legati aderiscano al dorso, su cui viene collocata la copertina prestampata che viene infine rifilata, insieme ai fascicoli, in un taglio unico.

I *mass-market paperback* sono volumi di piccolo formato – solitamente non illustrati e legati senza dispendio – che vengono prodotti in quantità molto maggiori di qualsiasi altro libro, utilizzando carte più economiche. Essi riescono a raggiungere un mercato molto più ampio rispetto alle sole librerie poiché sono venduti anche nelle edicole, con modalità più simili a quelle utilizzate per la stampa periodica, ma, principalmente, attraverso grossisti riforniti a cadenza serrata, mensile o, addirittura, settimanale<sup>60</sup>.

Negli Stati Uniti i *mass-market paperback* subiscono una particolare forma di reso: la copertina viene strappata e inviata all'editore per riceverne il credito corrispondente; le pagine interne vengono invece mandate al macero e riciclate nella cosiddetta *pulp* (o polpa di carta), nota per la sua fragilità e collegata al genere letterario della *pulp fiction*, editoria economica e popolare appunto realizzata su questa particolare tipologia di supporto. Nei paratesti dei *mass-*

---

<sup>59</sup> Clark, Phillips, *Inside Book Publishing* cit., p. 29.

<sup>60</sup> *Ibidem*.

*market* americani, tra le annotazioni sui diritti d'autore, non è inconsueto rinvenire un avvertimento rivolto al lettore col quale si precisa che, qualora il libro acquistato sia sprovvisto di copertina, significa che il suo autore e il suo editore non hanno ricevuto alcuna *royalties* per la copia in questione, in virtù del fatto che la copertina è stata strappata e resa, e la copia è considerata come se fosse stata mandata al macero<sup>61</sup>.

Stampati in roto-offset, i *mass-market* paperback vengono prodotti a una velocità che oscilla tra le 200 e le 400 copie al minuto, il processo di legatura a colla è analogo a quello sopra descritto per i *trade paperback*, mentre la carta di copertina è solitamente monopatinata, con uno spessore tra gli 8 e i 10 punti (corrispondenti a 0,2-0,25 mm)<sup>62</sup>, tipologia sufficientemente elastica da piegarsi, pur svolgendo un'adeguata funzione protettiva. Altre carte utilizzate, come quelle non patinate dello stesso spessore, sono invece maggiormente soggette a graffi e all'usura: sono più economiche non solo perché senza patinatura, ma anche perché non richiedono verniciature protettive e non sono robuste come quelle plastificate.

I più comuni formati *mass-market* presentano una base di 10,6 cm e un'altezza di 17,1 o 17,5 cm: la quasi totale rigidità dello standard è dovuta, in questo caso, sia all'ottimizzazione produttiva e logistica secondo logiche industriali, sia alla necessità di alloggiare i libri negli scaffali dei punti vendita, anche se alcune serie – per ragioni di promozione e visibilità – investono sull'ottenimento di alloggiamenti personalizzati, che permettano maggior libertà di formato<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Si tratta dei cosiddetti *stripped books*, libri invenduti contro il cui abuso gli editori si premuniscono con frasi che possono ricordare le filigrane apposte dai social DRM come, ad esempio: «Sale of this book without a front cover may be unauthorized. If this book is coverless, it may have been reported to the publisher as “unsold or destroyed” and neither the author nor the publisher may have received payment for it».

<sup>62</sup> Marshall, *Book Making. Editing, Design, Production* cit., p. 240.

<sup>63</sup> Ivi, p. 322.

A tal proposito, e a dimostrazione delle relazioni tra editoria e distribuzione, in *American English* incontriamo la locuzione *rack size*, che denota una dimensione pensata *ab origine* per lo scaffale. Sempre in merito alla logistica editoriale vale la pena sottolineare come il minor peso complessivo del *mass-market* paperback lo renda anche più economico da spedire a mezzo posta, quindi più efficiente per l'e-commerce o per gli invii dei servizi bibliotecari<sup>64</sup>.

### *Reprint e Original*

Concludiamo la rassegna dei derivati dalla distinzione tra ristampe e originali. Il termine *original* non è altro che un'estensione dello spazio merceologico del paperback a causa di un'evoluzione organica del prodotto. In sintesi, un originale è un'opera di finzione (o d'altro genere) pubblicata per la prima volta in paperback, senza essere precedentemente passata dall'edizione cartonata<sup>65</sup>.

Questa precisazione potrebbe apparire velleitaria, invece ci rivela una caratteristica fondamentale del paperback, quella di essere un prodotto nato e consolidatosi come contenitore di edizioni successive alla prima. «The paperback original as we know it was born in 1950» scriveva Bill Crider nel 1978. «Even at that time, of course, there was nothing new in the idea of original fiction in paper covers»<sup>66</sup>; infatti i libri da un nichelino, pubblicati dagli americani Erastus e Irwin Beadle, erano apparsi almeno un secolo prima, lanciando la serie *Beadle's Dime Novels* attorno al 1860<sup>67</sup>.

Persino negli anni Quaranta del Novecento i romanzi venivano pubblicati in edizioni con copertina morbida, senza prima essere passati da quella cartonata. Tuttavia, prosegue Crider, queste esperienze avevano poco o nulla in comune con quella contemporanea: si trattava, infatti, di opere pubblicate da editori

---

<sup>64</sup> Reitz, *Paperback* cit., ivi.

<sup>65</sup> Il modello adottato, ad esempio, dall'italiana Adelphi.

<sup>66</sup> CRIDER Bill, *Paperback Originals*, «Paperback Quarterly», n. 1, 1978, pp. 3-7.

<sup>67</sup> LYONS Martyn, *Books: A Living History*, Londra: Thames & Hudson, 2011, p. 156.

molto piccoli e in quel formato *digest*, comunemente adottato per i periodici, corrispondente a 14 per 21 cm circa. Non era stato, insomma, un fenomeno culturale o commerciale di particolare rilevanza. Note anche come romanzetti da quattro soldi, le *dime novel*, come già anticipato, erano racconti popolari di genere – perlopiù d'avventura e di stampo western – corrispondenti ai *penny dreadful* inglesi, il cui prezzo basso e qualità scadente andavano di pari passo, ma che grazie alla popolazione americana – esplosa da cinque a oltre trenta milioni di unità in mezzo secolo, con un conseguente aumento del pubblico potenziale di lettori – consentirono alla *Beadle* di vendere 65.000 copie del loro primo libro nel giro di pochi mesi dal lancio<sup>68</sup>.

Le radici del paperback sono da rintracciare in questi esperimenti ma gli originali contemporanei nacquero da motivazioni imprenditoriali e in un *milieu* del tutto differente: alcune aziende, editori o distributori iniziarono a dar vita a collane di *original* per non infrangere i termini contrattuali che li vedevano legati ad altri editori, cavilli che altrimenti avrebbero loro impedito di pubblicare *reprint*, le ennesime edizioni di opere già pubblicate.

È questo il caso di Fawcett e della serie *Gold Medal Books*: l'azienda americana era una casa editrice di riviste che riforniva in particolar modo le edicole, occupandosi anche della distribuzione; aveva un contratto con la New American Library per distribuire le serie *Mentor* e *Signet* e, in virtù di tale contratto, non era autorizzata a pubblicare ristampe. Così, nel febbraio 1950, Roscoe Fawcett pubblicò due antologie, *The Best of True Magazine* e *What Today's Woman Should Know About Marriage and Sex*, utilizzando materiale tratto dalle proprie riviste ma non ancora apparso in un libro. Quando le due pubblicazioni incontrarono il plauso del pubblico (ma, soprattutto, non sollevarono alcuna questione legale) Fawcett, persuaso della validità di quella

---

<sup>68</sup> MAFFI Mario, *Dime novels*, «Americana. Storie e culture degli Stati Uniti dalla A alla Z», Mario Maffi, Cinzia Scarpino, Cinzia Schiavini (a cura di), Milano: Il Saggiatore, 2012, pp. 186-189.

scappatoia da lui ideata, annunciò ufficialmente la sua serie di paperback *original*, i *Gold Medal Books*<sup>69</sup>. Questa collana venne descritta da *Publisher's Weekly* come «similar in appearance and cover allure to many of the paperback reprints» con la sola differenza che si trattava di opere originali e non di ristampe di «regular editions»<sup>70</sup>.

La parola chiave, qui, è “edizione regolare”: tali edizioni erano quelle classiche, cartonate, mentre le edizioni in paperback ne erano ristampe, quasi fossero edizioni irregolari o, quantomeno, opere derivate. Di conseguenza, in questo corto-circuito, gli *original* non avrebbero mai potuto assurgere al ruolo di opere regolari. L'occasione, quindi, fu quella di inaugurare un prodotto nuovo, che fosse un paperback nella forma, ma un *hardback* nelle intenzioni, la cui nascita andasse di fatto a estendere i confini entro i quali il termine – e il prodotto – paperback potesse successivamente collocarsi, seppur probabilmente snaturandolo della sua peculiarità.

#### 4. UNA DEFINIZIONE TEMPORANEA

Quanto fin qui esposto è ciò che emerge, in linea di massima, da dizionari ed enciclopedie. Per tentare di dare una definizione più pregnante, che oltre agli aspetti linguistici consideri quelli merceologici, riteniamo si debba procedere con un'analisi più strutturata dei casi studio, da osservare in diversi momenti storici, come si farà nei capitoli successivi. Pertanto, come anticipato si rimanda alla delimitazione del concetto di paperback alla conclusione di questo percorso.

Tuttavia, una definizione, per quanto temporanea e parziale, crediamo sia comunque necessaria in questa fase non fosse altro che per chiarire i criteri con

---

<sup>69</sup> *The Best of True Magazine and the Best of Today's Woman*, «Publisher's Weekly», vol. 156, n. 23, 1949, p. 2282.

<sup>70</sup> *First 25-Cent Gold Medal Originals Published*, «Publisher's Weekly», vol. 157, n. 19, 1950, p. 2064.

i quali i casi studio verranno selezionati. Per comprendere ciò vanno divisi due momenti distinti: il primo è relativo alla selezione di manufatti di epoca antica, medievale e moderna, presenti nel cap. III, il secondo ai progetti di età contemporanea, presenti nei capp. IV e V.

Gli esempi citati nel cap. III non sono stati selezionati in quanto più o meno aderenti alla definizione di paperback, che sarebbe anacronistico tentare di applicare a queste fasi storiche; vengono invece presi in esame perché portano avanti il concetto di portabilità del libro nella sua forma più pura, cercando di esprimere quelle caratteristiche materiali attraverso le quali ci sia dato inferire che tra le volontà del produttore di quell'oggetto (scriba, libraio, ecc.) ci fosse anche quella, principale o secondaria che fosse, che quel libro si potesse spostare con agilità.

In questa fase, ci preme ricostruire la ricerca delle civiltà che ci hanno preceduto per uno strumento il più possibile portatile, per ragioni pratiche o simboliche, contenente una qualche forma di scrittura.

Per quanto riguarda i capp. IV e V si cercherà parimenti di proseguire il tracciamento di quelle caratteristiche materiali che migliorano la portabilità del libro ma, in aggiunta, si terranno in considerazione aspetti di un'industria che man mano passano i secoli aumenta in maturazione e complessità.

Ecco quindi che i casi studio dovranno essere misurabili anche in termini di economicità, sia nel prezzo di copertina sia nei costi di produzione, di pubblico, che pur non essendo necessariamente un pubblico generalista sarà tendenzialmente il più ampio possibile, di catalogo, con una particolare focalizzazione sulle ristampe di opere già pubblicate in edizioni maggiori, di distribuzione, dove oltre alle librerie verranno sperimentati anche circuiti alternativi e talvolta innovativi, e infine di comunicazione, con un approccio normalmente più aggressivo rispetto allo standard del comparto, sia

limitatamente al paratesto, come nella grafica di copertina, sia per gli epiteti, come nelle inserzioni pubblicitarie.

Per agevolare il lettore possiamo anticipare che nel momento in cui tutte queste caratteristiche saranno presenti nello stesso progetto, saremo portati a considerare quello specifico progetto come un “paperback perfetto”, completo di tutte le sue componenti, situazione che, secondo l’analisi qui di seguito svolta, avverrà solamente durante tra gli anni Trenta e gli anni Sessanta del XX secolo.

### III. BREVE STORIA DELLA PORTABILITÀ DEL LIBRO

#### 1. UNO STRUMENTO PER LA CONOSCENZA PORTATILE

Nell'aprile del 1501 nella bottega veneziana di Aldo Manuzio venne terminata la stampa di un'edizione di Virgilio in un formato, l'ottavo, del tutto inusuale per l'epoca, almeno per quanto riguarda la stampa di opere classiche. In questa edizione il testo veniva presentato senza il tradizionale corredo di note o glosse ai margini. Potrebbe sembrare che questa omissione sia stata pensata per ridurre l'estensione del volume, in modo che fosse davvero possibile compattarlo in un formato così ridotto, ma il merito tecnico delle dimensioni in realtà proveniva dal corsivo disegnato da Francesco Griffo, con cui l'opera era stata stampata<sup>71</sup>.

Il corsivo di Griffo ha senza dubbio permesso di restringere lo spazio occupato dal testo, ma l'esclusione delle glosse aveva uno scopo diverso. Togliendo queste aggiunte Manuzio aveva infatti voluto lasciare al lettore l'opera di Virgilio nella sua versione originale e pura. Non per niente quell'edizione fu una vittoria per gli studiosi umanisti e utilissima per la formazione degli studenti universitari, che ebbero così l'opportunità di apprezzare i contenuti senza intermediari.

---

<sup>71</sup> SANCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *Los antepasados del libro de bolsillo: Aldo Manuzio y los formatos del libro portátil hasta el siglo XVI*, «La Cultura en el bolsillo», Juan Miguel Sánchez Vigil (a cura di), Gijón: Trea, 2018, pp. 31-90.

Manuzio era certo consapevole di offrire un prodotto originale e di incontrare il gusto del pubblico, se non altro fu il riscontro delle vendite a dargliene prova. Il successo di questa edizione fu così straordinario che altri editori nei decenni a seguire produssero lo stesso formato, attraverso imitazioni ma anche falsificazioni. Possiamo pertanto considerare l'*Opera* di Virgilio come l'inizio di una rivoluzione tipografica che ebbe una portata tale da stravolgere il panorama editoriale, creò un formato libro adatto alla lettura portatile e liberò i lettori dai vincoli della lettura su leggi, panche o tavoli.

Questi fatti vengono riportati in quasi tutte le storie del libro o della tipografia aldina<sup>72</sup>: è infatti consuetudine associare la nascita del libro tascabile alle edizioni aldine. Tuttavia Aldo Manuzio non fu inventore di tale idea né dal punto di vista del genere editoriale, né del formato, né del concetto di lettura. Manuzio non è stato, in sintesi, il primo a ragionare su come realizzare libri facilmente trasportabili. E di ciò ne era egli stesso consapevole: dando alle sue edizioni in-ottavo il nome di *libelli in forma enchiridii* rivelava chiaramente il desiderio che gli acquirenti percepissero che stava imitando antichi modelli librari, noti tra gli eruditi italiani dell'epoca.

I lettori delle edizioni aldine erano molto probabilmente a conoscenza dell'esistenza dei volumi di piccolo formato che avevano circolato nella Roma imperiale come lettura di viaggio o come testi scolastici. Petrarca aveva rivendicato la loro utilità a metà del XIV secolo<sup>73</sup> e Bernardo Bembo intorno al 1490 aveva incaricato il calligrafo Bartolomeo Sanvito di copiare diverse opere

---

<sup>72</sup> Cfr. ad esempio: BARBIER Frédéric, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo*, Bari: Dedalo, 2004, p. 526; WARDROP James, *The Script of Humanism: Some Aspects of Humanistic Script 1460-1560*, Oxford: Clarendon Press, 1963; LOWLRY Martin, *The world of Aldus Manutius. Business and Scholarship in Renaissance*, Ithaca: Cornell University Press, 1979, pp. 137-142; PETRUCCI Armando, *Alle origini del libro moderno. Libro da banco, libri da bisaccia, libretti da mano*, «Italia medievale e umanistica», n. 12, 1969, pp. 295-313; BAROLINI Helen, *Aldus and His Dream Book*, New York: Italica Press, 1992.

<sup>73</sup> In *Ascesa al monte Ventoso* leggiamo «credetti giusto dare uno sguardo alle Confessioni di Agostino, dono del tuo affetto, libro che in memoria dell'autore e di chi me l'ha donato io porto sempre con me: libretto di piccola mole ma d'infinita dolcezza».

di autori antichi in alcuni piccoli codici, in-ottavo, «raffinati codicetti umanistici, probabili modelli per le edizioni aldine»<sup>74</sup>.

Il desiderio comune di Petrarca, Bembo e Manuzio era quello di recuperare la praticità di quei *libelli* di cui avevano parlato poeti come Marziale<sup>75</sup> e Catullo<sup>76</sup>. Da questi riferimenti frammentari non è certo possibile ricostruire l'esatta forma di questi libri, ciò nonostante, certamente affascinati da questi riferimenti, durante il Rinascimento alcuni artisti provarono a immaginarla.

Ad esempio, nel museo della Wallace Collection di Londra è conservato un affresco che il pittore milanese Vincenzo Foppa realizzò attorno al 1464 per decorare il Banco Mediceo di Milano (Fig. 1).

---

<sup>74</sup> GIANNETTO Nella, *Bernardo Bembo umanista e politico veneziano*, Firenze: Olschki, 1985, pp. 259-358.

<sup>75</sup> Fra le varie descrizioni che dei suoi libelli ci dà Marziale, oltre a quella dell'epigramma 5.6 13-14 «numquam grandia nec molesta poscit / quae cedro decorata purpuraque / nigris pagina crevit umbilicis» la più notevole è fornita dall'epigramma 3.2: «Cuius vis fieri, libelle, munus? / Festina tibi vindicem parare, / ne nigram cito raptus in culinam / cordylas madida tegas papyro / vel turis piperisve sis cucullus. / Faustini fugis in sinum? Sapisti. / Cedro nunc licet ambules perunctus / et frontis gemino decens honore / pictis luxurieris umbilicis, / et te purpura delicata velet, / et cocco rubeat superbus index. / Illo vindice nec Probum timeto» (OFFERMAN Helmut, *Uno tibi sim minor Catullo*, «Quac», n. 5, 1980, pp. 107-139).

<sup>76</sup> Nella *Dedica del Libellus*, Catullo si chiede «Cui dono lepidum novum libellum / arida modo pumice expolitum?», sottolineando la levigazione con la ruvida pietra pomice, secondo l'uso di lavorazione del rotolo di papiro.

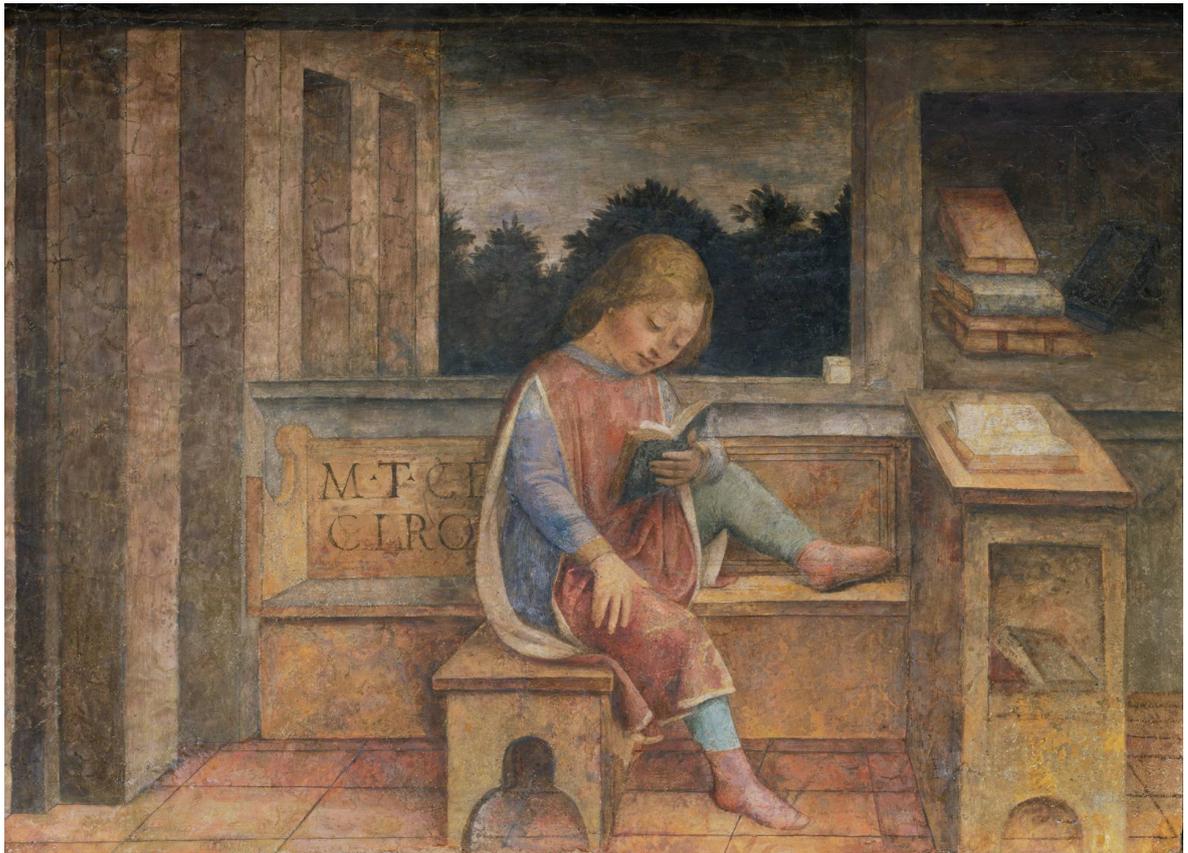


Fig. 1

Il pezzo faceva parte di una serie di scene, eccezionalmente di soggetto profano, documenti storici del periodo classico, di cui solo questo è rimasto intatto. Il resto è scomparso quando nel XIX secolo la vecchia banca fu abbattuta per costruire il Teatro alla Scala<sup>77</sup>. L'opera nota come *Cicerone fanciullo che legge*, contiene un libretto che incontra tutte le caratteristiche formali che di lì a poche decadi avranno le edizioni aldine.

Come si può vedere, Foppa ha affrescato un Cicerone bambino che legge. Non si tratta di un tema comune nell'iconografia ciceroniana, più incline a rappresentare l'autore come scrittore o come oratore nella sua età matura. Si

---

<sup>77</sup> INGAMELLS John, *The Wallace Collection Catalogue of Pictures I. British, German, Italian, Spanish*, Londra: The Trustee of the Wallace Collection, 1985, pp. 278-280.

ritiene pertanto che l'artista si fosse ispirato ad alcuni passaggi biografici dai quali risultava che Cicerone si fosse appassionato allo studio fin da bambino<sup>78</sup>.

Ma non è questo l'unico elemento originale della composizione: il bambino, infatti, legge il libretto nel formato codice, in una posizione comoda, reggendolo in mano. Foppa ha apparentemente voluto rappresentare il libro nella sua versione portatile, ricordando i riferimenti lasciati da Petrarca e da Sanvito. Non sappiamo se Manuzio abbia mai osservato gli affreschi del Banco Mediceo di Milano, ma di certo l'operazione condotta dall'artista e dal tipografo sono molto simili: entrambi stanno cercando di ricreare una tipologia di libro in grado di evocare l'epoca classica.

Infatti, l'idea di portabilità, così strettamente legata al concetto di lettura tascabile, è presente fin dalla comparsa del libro stesso. In particolare perché la scrittura e la lettura sono emerse come mezzo di comunicazione e di conservazione della cultura nel tentativo di superare le lacune della trasmissione orale. Non dimentichiamo che la cultura orale si basa sulla memoria e che la memoria è portatile: ogni individuo la porta naturalmente con sé. I primi libri, di conseguenza, sono stati concepiti da tutte le civiltà come oggetti di conoscenza portatile: per poter essere comodamente trasportati, dovevano necessariamente essere in piccoli formati.

Man mano che aumentavano i livelli di alfabetizzazione nelle civiltà antiche e la complessità culturale, aumentava di conseguenza anche la quantità di testo che gli autori (o i loro committenti) intendevano pubblicare: i libri andavano così aumentando le loro dimensioni, indipendentemente dal fatto che le loro pagine fossero di creta, bambù o papiro. In questo modo i libri crebbero a tal punto nelle dimensioni da minacciare la loro portabilità e leggibilità, caratteristiche che

---

<sup>78</sup> MONTES SERRANO Carlos, *Cicerón y la cultura artística del Renacimiento*, Valladolid: Universidad de Valladolid, 2006, pp. 49-59.

invece erano state fondamentali per la nascita e l'affermazione del libro come oggetto.

In un certo senso possiamo dire che le biblioteche furono in una prima fase la soluzione architettonica e culturale per risolvere i problemi derivanti dalla crescita volumetrica e numerica delle opere prodotte, ma non furono invece la soluzione definitiva per consentire una lettura individuale diffusa e intensificata. Era necessario che la forma dei libri fosse adattata, in un certo modo, all'anatomia dei suoi lettori.

Nel corso di due millenni i supporti di scrittura, le tecniche di copiatura, le procedure di legatura e le abitudini di lettura sono state adattate in modi diversi per assolvere al meglio i requisiti di leggerezza del libro e per agevolarne la lettura in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. I primi formati portatili furono i rotoli, come i libri amuleto, copiati per millenni. A questi seguirono i codici: inizialmente concepiti per testi scolastici e libri di viaggio, vennero chiamati *libelli*, *pugillari*, *enchiridii* o libri quadrati.

Durante l'Alto Medioevo i codici non vennero ridotti nelle dimensioni, ma si cercarono invece nuove formule legatorie, per facilitare la trasportabilità di questi volumi. Nacquero legature a borse o a portafogli, che permisero ai monaci di viaggiare con i loro salteri e le loro Bibbie per diversi secoli. Tra il XIII e il XV secolo comparvero le legature a cintura, che vennero adottate anche in ambienti laici, e riemerse anche il formato ridotto, legato all'invenzione della pecia universitaria, che permise di risolvere l'esigenza di avere manuali didattici in breve tempo e a costi contenuti.

Le edizioni in-ottavo di Aldo Manuzio vanno intese non tanto come l'inizio di una nuova concezione del libro, nel senso di oggetto portatile, ma come la fine di un lungo processo che, iniziato nell'antichità, è andato avanti fino a quando nel Rinascimento ha trovato la sua declinazione nella neonata stampa e che,

proseguito con l'età moderna e fino agli inizi del XX secolo, si è trasformato in un'editoria contraddistinta dalla produzione libraria di massa, con un formato libro del tutto simile a quello classico, anche se noto con nuovi nomi e contraddistinto da nuove identità e funzioni.

Obiettivo di queste pagine è pertanto quello di mostrare che questi formati cercano più o meno consapevolmente di imitare tipologie precedenti. La loro evoluzione, naturalmente, non è stata lineare o progressiva, dato che ci sono stati avanzamenti, battute d'arresto, e i diversi formati sono coesistiti per lunghi periodi. Il percorso a ritroso inizia, come già anticipato, con gli albori della civiltà, probabilmente confondendosi tra archeologia e mito.

## 2. ANTICHITÀ

La ricerca di un formato portatile per il libro, come oggetto culturale, è stata evidente fin dagli albori delle civiltà. Tracce del pensiero e della memoria umane sono giunte sino a noi sotto forma di epigrafi su materiali disparatissimi, residuo di oggetti non pensati però per la mobilità e la facilità di trasporto, ma solo per assolvere a funzioni di pubblicazione e – forse – conservazione.

Affinché la scrittura diventasse un'attività mobile fu necessario “inventare” i libri, che possono quindi essere considerati documenti scritti portatili. Maggiore il grado di portabilità, tuttavia, maggiori i rischi che il supporto fosse fragile e deperibile, oppure che lo spazio per il testo fosse eccessivamente limitato. Questo bilanciamento tra diversi aspetti della materialità del libro da sempre influenza le tecniche di produzione.

In Mesopotamia, ad esempio, l'uso dell'argilla come supporto scrittorio non ha certamente agevolato la riduzione dei formati<sup>79</sup>, ecco perché per ridurre le

---

<sup>79</sup> CASSON Lionel, *Libraries in the Ancient World*, New Haven: Yale University Press, 2001, pp. 1-15.

dimensioni delle opere ciò che è stata miniaturizzata è stata invece la scrittura cuneiforme, che ha permesso l'adozione di tavolette sempre più piccole<sup>80</sup>. Tuttavia, la fragilità intrinseca delle tavolette le rendeva inadatte a renderle portatili, indipendentemente dalle loro dimensioni, e questo ne arrestò l'evoluzione e la diffusione.

Lontani antesignani del concetto di tascabile furono piuttosto i libri amuleto, oggetti molto semplici che consentivano di portare con sé testi magici e sacri. La loro varietà e diffusione presso le civiltà antiche è ben nota<sup>81</sup>, pertanto non occorre dilungarsi sulle loro funzioni, tipologie ed usi. Basti ricordare che tra tutti gli oggetti magici usati dagli antichi egizi, gli amuleti erano i più popolari.

Il *Papiro MacGregor*<sup>82</sup> nomina e illustra settantacinque diversi amuleti, spiegandoci i differenti benefici magici, mentre gli scavi archeologici hanno portato alla luce migliaia di esemplari diversi. I più interessanti per noi sono quelli che contenevano testi scritti, perlopiù formule magiche, che miravano a proteggere l'individuo dalle malattie, dalle avversità naturali o dalle maledizioni. Questi rotoli di papiro erano contenuti in astucci cilindrici, prime rudimentali soluzioni di protezione e trasporto. Realizzati in avorio o pietra, i cilindri alludevano a forme divine ed erano richiusi da coperchi con tratti zoomorfi, come teste di animali, o con il disco solare avvolto da un serpente, l'ureo<sup>83</sup>.

Non si trattò di un'esperienza unicamente egizia, dato che l'esistenza di questi libri amuleto è confermata in quasi tutte le culture mediterranee, come

---

<sup>80</sup> WALKER C.B.F., *Cuneiform*, «Reading the Past. Ancient Writing from Cuneiform to the Alphabet», Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1990, pp. 32-42.

<sup>81</sup> Cfr. SKEMER Don C., *Binding Words. Textual Amulets I. The Middle Ages*, University Park: The Pennsylvania State University Press, 2006.

<sup>82</sup> Dal nome del reverendo William MacGregor, che per primo portò in Occidente il manoscritto (JENKINS Fred W., *Book of the Dead: The Book of Going Forth by Day of the priestess Ta-er-pet (the Papyrus MacGregor)*, «Commentaries on the Exhibit's Works», n. 43, 2014 [<https://bit.ly/39390ie>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>83</sup> TOSI Mario, *Dizionario enciclopedico delle divinità dell'antico Egitto*, Torino: Ananke, 2004.

Siria, Nord Africa e penisola Iberica<sup>84</sup>. Simili amuleti si diffusero anche tra gli Ebrei: la Bibbia, infatti, non era un libro portatile e la sua trasmissione era avvenuta oralmente per molti secoli, così gli Ebrei avevano sviluppato alcune tipologie minori di testi sacri, adatti al trasporto. Per molti popoli del Mediterraneo questi testi da trasporto erano iconici, mentre per gli Ebrei, essendo il loro unico dio non visibile, la parola scritta era l'unica rappresentazione possibile del divino. Gli amuleti scritti furono per loro un ottimo compromesso<sup>85</sup>.

Come detto sopra, il concetto di tascabilità e portabilità si ritrova in questi talismani, ma non certo quello di libro come lo intendiamo oggi: per la brevità di lunghezza dei testi e per la funzione, che non era certo quella di leggere. Nel 1979 sono stati rinvenuti negli scavi delle tombe di Ketef Hinnom due di questi amuleti ebraici, incisi in fine foglia d'argento e arrotolati. Datati intorno al 700 a.C., questi documenti sono considerati come la più antica attestazione di paleo-ebraico<sup>86</sup>, utilizzati con funzione apotropaica.

Non meno interessanti sono stati i risultati di un secondo scavo ad Halbtorn, in Austria, dove nel 1986 vennero portate alla luce due tombe intatte risalenti al III secolo d.C. In una di queste tombe, appartenente a un bambino di circa diciotto mesi, è stata rinvenuta una capsula d'argento all'interno della quale si trovava un piccolo foglio rettangolare d'oro, piegato e avvolto a formare un piccolo rotolo. Quando anni più tardi il rotolo è stato dispiegato, si è scoperto che conteneva un'iscrizione in lingua ebraica ma in alfabeto greco, dove veniva

---

<sup>84</sup> BLÁZQUEZ José Maria, *Tartessos y los orígenes de la colonización fenicia en Occidente*, Salamanca: Universidad de Salamanca, 1975, pp. 125-127.

<sup>85</sup> SCHAMA Simon, *The Story of the Jews: Finding the Words 1000 BC-1492 AD*, New York: Ecco Press, 2014, pp. 63-65.

<sup>86</sup> BARKAY Gabriel et al., *The Challenges of Ketef Hinnom: Using Advanced Technologies to Recover the Earliest Biblical Texts and Their Context*, «Near Eastern Archaeology», vol. 66, n. 4, 2003, pp. 162-171; BARKAY Gabriel, VAUGHN A.G., LUNDBER M.J., ZUCKERMAN B., *The Amulets from Ketef Hinnom: A New Edition and Evaluation*, «Bulletin of the American Schools of Oriental Research», n. 334, 2004, pp. 41-71; SMOAK Jeremy, *Amuletic Inscriptions and the Background of YHWH as Guardian and Protector in Psalm 12*, «Vetus Testamentum», n. 60, 2010, pp. 427-428.

riportato uno dei passaggi più sacri del giudaismo, lo Shemà Israel, dal *Deuteronomio*.

Oltre agli amuleti gli Ebrei avevano ideato i *tefillin*, un ulteriore modo per portare i testi sacri su sé stessi il cui uso risulta peraltro obbligatorio stando ad alcuni passaggi presenti proprio nella già citata Shemà e nell'*Esodo*. La parola ebraica per *tefillin*, תפילין, non è presente nella *Bibbia*<sup>87</sup>, dove questi oggetti sono definiti come “segni” da apporre sulla mano o “ricordi” tra gli occhi<sup>88</sup>, oppure, secondo il *Deuteronomio*<sup>89</sup>, come qualcosa che va legato alla mano.

L'uso moderno del termine deriva dalla traduzione greca con *phylaktērion*, filatterio, che richiama l'idea di un amuleto protettivo. Questi testi sacri portatili erano costituiti da sottili strisce di pergamena conservate in scatole di pelle – originariamente di forma cilindrica – munite di cinghie che potevano essere fissate al braccio o sulla fronte<sup>90</sup>. Ogni striscia contiene frammenti della *Torah* provenienti dal *Deuteronomio* e dall'*Esodo*, per un totale di 3.188 lettere<sup>91</sup>. Non è previsto che questo testo venga letto, tanto che la sua collocazione al di sotto del rivestimento di pelle ne rende impossibile l'estrazione senza distruggere il contenitore. La funzione è quindi religiosa e il loro valore simbolico, come per i libri amuleto.

La tradizione ebraica nell'uso dei rotoli amuleti si è trasferita alle prime comunità cristiane, tra le quali si diffuse la pratica di indossare alcuni brani evangelici come filatteri. Uno dei pochi esemplari giunti fino a noi è il *Papiro 107*, risalente al IV-V secolo d.C., conservato presso la Princeton University Library. Si tratta di un frammento di rotolo di papiro in lingua greca contenente

---

<sup>87</sup> STEINMETZ Sol, *Dictionary of Jewish Usage: A Guide to the Use of Jewish Terms*, Lanham: Rowman & Littlefield, 2005, p. 165.

<sup>88</sup> Cfr. Esodo 13:9 e 13:16.

<sup>89</sup> 6:8 e 11:18.

<sup>90</sup> KIELL Norman, *The Psychodynamics of American Jewish life: An Anthology*, Woodbridge: Twayne Publishers, 1967, p. 334.

<sup>91</sup> *Phylacteries* (“tefillin”), «Jewish Encyclopedia», 1906 [https://bit.ly/3f3vDae] (ultima consultazione dicembre 2020).

estratti dai *Salmi* e dal *Vangelo* di Matteo, un'invocazione all'arcangelo Gabriele e una liturgia<sup>92</sup> che venivano utilizzate per proteggersi contro la febbre<sup>93</sup>.

Anche alcuni frammenti di manoscritti rinvenuti nella discarica della città egizia di Ossirinco appartenevano ai libri amuleti cristiani. Si tratta dei *Papiri di Ossirinco*, datati tra il I e il VI secolo d.C. e comprendenti migliaia di documenti in greco e latino, a tal punto deteriorati che è difficile farsi un'idea del loro formato originale, ma senza la loro testimonianza molti dei ragionamenti svolti dagli storici del libro sarebbero stati impossibili<sup>94</sup>. Tra i testi cristiani vi sono frammenti dei Vangeli, canonici e non, inni, preghiere e lettere

---

<sup>92</sup> Il *trisagion* angelico, "tre volte santo", che nella Chiesa latina compare nel rito del Venerdì Santo.

<sup>93</sup> KRAUS Thomas J., *Manuskripte mit dem Text des Vaterunsers mehr als nur reine Zeugen für den Text selbst*, in Thomas J. Kraus, Tobias Niklas (a cura di), «New Testament. Manuscripts: Their Texts and Their World», Leida: Brill, 2005, pp. 254-266.

<sup>94</sup> Nel 1896 due archeologi inglesi, Bernard P. Grenfell e Arthur S. Hunt, si trovavano durante un'esplorazione nei pressi del villaggio egizio di El-Bahnasa, pochi giorni di viaggio a sud dell'antica capitale Menfi, su un ramo del Nilo noto come Bahr Yusuf, o canale di Giuseppe (PARSONS Peter J., NISBET Gideon, *Waste Paper City*, «POxy: Oxyrhynchus Online», Imaging Papyri Project, University of Oxford, 1997, [https://bit.ly/313G9G9] (ultima consultazione dicembre 2020). Grenfell e Hunt focalizzarono la loro attenzione sui tumuli attorno al villaggio, che era stato costruito sulle rovine dell'antica città di Ossirinco (GRENFELL Bernard P., HUNT Arthur S., *Excavations at Oxyrhynchus (1896-1907)*, Alan K. Bowman et al. (a cura di), «Oxyrhynchus: A City and Its Text», Londra: Published for the Arts and Humanities Research Council by the Egypt Exploration Society, 2007, p. 345), la terza città più popolosa dell'Egitto prima dell'invasione di Alessandro. Una città di circa 20.000 abitanti che presumibilmente produceva anche una notevole quantità di rifiuti sotto forma anche di documenti, che prima o poi dovevano finire da qualche parte. Gli abitanti di Ossirinco scelsero una striscia di deserto incolta e, per secoli, vi scaricarono i loro rifiuti, che poi la sabbia nel tempo ricoprì (*Excavations at Oxyrhynchus I: 1903?*, «POxy: Oxyrhynchus Online», Imaging Papyri Project, University of Oxford, 1997, [https://bit.ly/39kh0f5] (ultima consultazione dicembre 2020). Da questi tumuli, scavando per oltre nove metri sottoterra, i due archeologi estrassero centinaia di rotoli, fogli e frammenti, tra cui una ignota poesia di Saffo, il *Vangelo* di Matteo, il frammento di un libro sconosciuto del *Nuovo Testamento* intitolato Atti di Paolo e Tecla e molti altri (Grenfell, Hunt, *Excavations at Oxyrhynchus (1896-1907)* cit., pp. 24 e 315-316). Alla fine, vennero contati mezzo milione di papiri, oltre ad alcuni (poche ma fondamentali) pergamene, e a partire dal 1934 sono stati pubblicati i risultati di queste ricerche nei *The Oxyrhynchus Papyri*, che oggi contano oltre ottanta volumi (DALRYMPLE William, *Unearthing History*, «New Statement», 23 aprile 2007 [https://bit.ly/3c5deaU] (ultima consultazione dicembre 2020). Tra i tanti documenti analizzati, Grenfell si sofferma su un papiro particolare nel formato: il *Papiro Oxyrhynchus I* (P. Oxy. I), noto come *Logia Iesu*, cioè "Detti di Gesù" (GRENFELL Bernard, [*Logia Iesu (romanized form)*] *Sayings of Our Lord from an Early Greek Papyrus Discovered and Edited, with Translation and Commentary*, Londra: Published for the Egypt Exploration Fund by H. Frowde, 1897, pp. 5-20). Le particolarità consistono in due aspetti: l'assenza di cuciture, che ci fa capire che il P. Oxy. I non è mai stato parte di un rotolo, e la scrittura presente su entrambi i lati, rara ma non inusuale (AVRIN Leila, *Scribes, Script, and Books: The Book Arts from Antiquity to the Renaissance*, Chicago: American Library Association, 2010, p. 91). Inoltre, nell'angolo superiore destro del *recto*, due lettere greche, una *iota* e un'*alpha*, sono separate dal resto del testo. Secondo Grenfell queste sarebbero indicazioni di una numerazione di pagina, e di conseguenza il papiro sarebbe parte di un libro appositamente costruito, non di un rotolo di riuso. Turner, che concorda con Grenfell, aggiunge che l'esistenza del P. Oxy. I «is evidence that this book form had a prehistory» (Turner, *The Typology of the Early Codex* cit., p. 38).

dei primi cristiani<sup>95</sup>. La citazione del Salmo 90<sup>96</sup>, come il *Papiro 107*, è generalmente ritenuto un amuleto ed è classificato come testo di magia.

Per trovare libri amuleto in migliori condizioni dobbiamo spostarci in Etiopia e osservare i *kitabe*, o rotoli magici. Questi si sono diffusi in Nord Africa come semplice portafortuna o, come parte di un rituale di guarigione più ampio, per combattere le malattie<sup>97</sup>. Si tratta di un fenomeno panreligioso praticato da ebrei, cristiani e musulmani: le pergamene ripristinano la salute utilizzando parole scritte e immagini intrise di magici poteri. In Etiopia l'uso di queste pergamene e di altre forme di medicina tradizionale ha iniziato a diminuire solamente a partire dagli anni Settanta del Novecento. Mentre i medicinali alleviavano i sintomi fisici, i *kitabe* alleviavano quelli spirituali.

*Kitabe* in etiope antico significa libro. Le pergamene curative venivano realizzate da *däbtäras*, sacerdoti non ordinati che praticavano anche la medicina tradizionale. Per essere più efficace, ogni pergamena veniva personalizzata creando un legame tra il *kitabe* e il suo destinatario, che veniva immerso nel sangue e nelle viscere dell'animale da cui si sarebbe ricavata la pelle per la pergamena. Dopodiché la pelle veniva bagnata, asciugata, raschiata, tagliata e cucita in un rotolo. Le pergamene erano lunghe tanto quanto il destinatario era alto, mentre quelle più lunghe erano pensate per proteggere un'intera famiglia<sup>98</sup>. Le preghiere su queste pergamene sono tratte da brani cristiani e scritte con inchiostro nero carbone, mentre in rosso risaltano i nomi della santa Trinità e del committente.

Le immagini – tra cui spiccano angeli con vari attributi – si ispirano ai manoscritti miniati e ai dipinti murali, ma vengono realizzate con intenti

---

<sup>95</sup> GONIS Nickolaos, *Oxyrhynchus Papyri Project*, [<https://youtu.be/dEJ0hqbu904>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>96</sup> P. Oxy. XVI 1928, conservato a Oxford presso l'Ashmolean Museum.

<sup>97</sup> WINDMULLER-LUNA Kristen, *Ethiopian Healing Scrolls*, «Heilbrunn Timeline of Art History», New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000 [<https://bit.ly/3s8222R>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>98</sup> Cfr. MERCIER Jacques, *Ethiopian Magic Scrolls*, New York: G. Braziller, 1979.

meramente funzionali; nell'arte talismanica etiope, i demoni che causano le malattie lasciano il corpo uscendo attraverso gli occhi. È quindi compito del rotolo irretire il demone attraverso la lettura di testo e immagini, che avviene ovviamente tramite gli occhi del lettore, per catturarlo e liberarsene<sup>99</sup>. Quando non venivano lette, le pergamene restavano arrotolate e conservate in custodie di pelle – in modo che la forza magica non si indebolisse – e indossate dal proprietario oppure, nel caso dei più grandi *kitabe* familiari, appesi a una parete della casa o a un palo, in modo che le immagini talismaniche potessero affrontare gli spiriti maligni che osavano entrare<sup>100</sup>.

Le pergamene amuleto si trovano anche nel mondo islamico. La sopravvivenza in questa cultura di un formato così arcaico è sorprendente, perché la cultura scritta in arabo è stata diffusa quasi esclusivamente per mezzo di codici, in particolare perché, quando tra il V e il VI secolo l'Islam cominciò ad espandersi, i rotoli erano già in netto declino<sup>101</sup>. Nonostante ciò, versi del *Corano* vennero copiati su rotoli e conservati in contenitori cilindrici<sup>102</sup>.

Una testimonianza, sotto forma di rotolo amuleto, è stata recentemente rinvenuta tra le rovine dell'antica città di Jerash, oggi in Giordania. Datato intorno al 749 d.C., si tratta di un amuleto d'argento la cui iscrizione è stata recuperata con tecniche di tomografia computerizzata e modellazione 3D, che hanno permesso di rivelare un testo scritto per metà in greco e per metà in arabo<sup>103</sup>. La somiglianza con gli amuleti ebraici è evidente: senza dubbio i valori simbolici e religiosi dei rotoli ebraici e cristiani hanno influenzato le pratiche del

---

<sup>99</sup> Windmuller-Luna, *Ethiopian Healing Scrolls* cit., ivi.

<sup>100</sup> MERCIER Jacques, *Art That Heals: The Image as Medicine in Ethiopia*, New York: Prestel, 1997, p. 119.

<sup>101</sup> CANAAN Tewfik, *The Decipherment of Arabic Talismans*, Emilie Savage-Smith, «Magic and Divination in Early Islam», Aldershot: Ashgate/Varorium, 2004, pp. 125-177.

<sup>102</sup> PORTER Venetia, *Amulets Inscribed with the Names of the "Seven Sleepers" of Ephesus in the British Museum*, in Fahmida Suleman, «Word of God, art of man: The Qur'an and its creative expressions», Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 123-134.

<sup>103</sup> BARFOD Gry Hoffmann, LARSEN John Møller, LICHTENBERGER Achim, RAJA Rubina, *Revealing Text in a Complexly Rolled Silver Scroll from Jerash with Computed Tomography and Advanced Imaging Software*, «Scientific Reports», n. 5, 2015, [<https://doi.org/10.1038/srep17765>] (ultima consultazione dicembre 2020).

primo Islam, indice che era comune la necessità di confezionare testi che fossero trasportabili o indossabili.

In Estremo Oriente possiamo trovare libri amuleto molto simili a quelli del Mediterraneo. Per esempio, in Tibet esisteva una tipologia di amuleto buddista, detto *ga'u*, che consisteva in una cassa cilindrica d'argento in cui veniva inserito un rotolo di carta su cui era stato copiato un mantra<sup>104</sup>. La differenza con i *kitabe* etiopi o con le pergamene amuleto islamico non è molta.

Anche in Thailandia troviamo amuleti buddisti tradizionali in formato rotolo, copiati su foglie di palma, che di solito misuravano tra i 2 e i 5 cm di diametro. In Giappone invece, il formato in rotolo è sopravvissuto nella stampa su tela o su carta dei *chōjū-jinbutsu-giga*, secondo alcuni antenati dei *manga*, piccoli fogli larghi 10 cm o meno, che hanno avuto origine nel buddismo indiano e sono stati portati dalla Cina al Giappone<sup>105</sup>. Negli *jinbutsu* veniva riprodotta l'incisione di una divinità buddista o la calligrafia di un nome di Buddha. Queste stampe, considerate un atto devozionale, venivano collocate all'interno delle statue di Buddha o, su richiesta dei fedeli, indossate come amuleti, un utilizzo che in Giappone avrebbe resistito per tutto il XIX secolo<sup>106</sup>.

Per secoli, i libri amuleto nelle loro varianti sono stati l'oggetto più simile al libro tascabile in tutte le culture. Grazie alle loro proprietà magiche e protettive questi filatteri in oro, argento, pergamena o papiro sono diventati i più diffusi supporti di testo scritto<sup>107</sup>, portando un gradino avanti il percorso di maturazione dell'idea di libro tascabile.

Perché avvenisse il successivo passaggio evolutivo verso l'affermazione di un oggetto veramente portatile, fu necessario perfezionare la tecnologia produttiva

---

<sup>104</sup> CLARK John, *Ga'u. The Tibetan Amulet Box*, Hong Kong: Tuyet Nguyet, 2001, pp. 45-67.

<sup>105</sup> SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *Leyendo en Edo: breve guía sobre el libro antiguo japonés*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2013, pp. 90-93.

<sup>106</sup> SALTER Rebecca, *Japanese Popular Prints: From Votive Slips to Playing Cards*, Honolulu: University of Hawaii Press, 2006, pp. 130-163.

<sup>107</sup> Cfr. Skemer, *Binding Words. Textual Amulets I. The Middle Ages* cit.

con l'obiettivo di trovare equilibrio tra la quantità di testo che era possibile copiare e trasportare su un supporto, e la resistenza e il peso complessivo di quel supporto. In questo processo venne quindi scartata l'argilla, ma non il metallo.

Nel 1952 tra i manoscritti del Mar Morto<sup>108</sup>, a Qumran, venne scoperto, in fondo alla cosiddetta Grotta 3, un rotolo di rame che ha permesso di accertare l'esistenza di libri metallici databili tra il 150 a.C. e il 70 d.C.<sup>109</sup> Oggi conservato nel museo archeologico di Amman, in Giordania, il rotolo consiste di due documenti distinti: il metallo corrosivo non permetteva l'apertura e venne quindi fatto tagliare a metà dal professor Henry Wright Baker dell'Institute of Science and Technology dell'Università di Manchester. Solo successivamente i ricercatori si resero conto che si trattava di un medesimo documento. Considerarlo come un libro è complicato, perché a differenza degli altri manoscritti di Qumran, in pergamena o papiro, questo è stato scritto su una lega di rame di grande purezza, molto rara all'epoca, probabilmente con la precisa volontà di conferirgli lunga durata<sup>110</sup>. La motivazione di questa scelta risiede forse nel suo contenuto: una lista di luoghi ove erano nascosti diversi oggetti, d'oro e d'argento, forse provenienti dal Tempio di Gerusalemme. Si trattava quindi di una mappa del tesoro, più che di un libro<sup>111</sup>.

L'esistenza di un documento di questo tipo, fa venire in mente i libri amuleto in materiali preziosi di Ketef Hinnom e Halbuturn, che differiscono unicamente nelle dimensioni. Queste tipologie di rotoli ci sono conosciute tramite fonti letterarie. Ad esempio, in Grecia venivano utilizzati rotoli per copiare le

---

<sup>108</sup> Cfr. ALLEGRO John M., *The Treasure of the Copper Scroll: The Opening and Decipherment of the most Mysterious of the Dead Sea Scrolls, a unique Inventory of Buried Treasure*, Londra: Routledge & Kegan Paul, 1960.

<sup>109</sup> BRUCE F.F., *The Last Thirty Years*, Frederic G. Kenyon (a cura di), «The Story of the Bible: A Popular Account of How It Came to Us», Gran Rapids: Eerdmans, 1964 (2a ed.), [<https://bit.ly/3tBjtt0>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>110</sup> DAVIES Philip R., *John Allegro and the Copper Scroll*, George J. Brooke, Philip R. Davies (a cura di), «Copper Scroll Studies», Londra-New York: T&T Clark International, 2002, pp. 25-36.

<sup>111</sup> DULITZKY Jorge, *Los rollos del Mar Muerto y las raíces secretas del cristianismo*, Buenos Aires: Biblos, 2007, pp. 216 e 221.

previsioni più importanti dell'oracolo di Delfi, quelle a cui Euripide fa riferimento quando scrive di «pergamene scritte con inchiostro nero e piene di molti enunciati di Loxias»<sup>112</sup>, cioè di Apollo, mentre i vaticini di minor importanza venivano copiati su più effimere tavolette di cera.

Dall'epoca etrusca abbiamo attestazioni di utilizzo di lamine d'oro, come le Lamine di Pyrgi del VI secolo a.C.<sup>113</sup>, che riportavano ringraziamenti agli dèi, come la fenicia Astarte e il greco Orfeo, o commemoravano imprese militari. Questi supporti metallici, significativi per il loro valore sacro e mistico, talvolta non erano utilizzati come documenti portatili, con lo scopo di essere trasportati da un luogo all'altro – se consideriamo anche il loro peso e la preziosità dei materiali utilizzati –, bensì come decorazioni: venivano ad esempio affissi sulle porte dei templi o in luoghi al sicuro da sguardi indiscreti. Sono comunque un'evoluzione degli amuleti in quanto migliorano la capacità di conservazione dei testi, scopo evidentemente prioritario da parte di chi li aveva prodotti o commissionati.

Chiaramente il metallo, prezioso o meno che fosse, non era il supporto adatto alla realizzazione di oggetti funzionali a una lettura quotidiana. Per questo, si rendevano necessari materiali più leggeri, già comuni nella fabbricazione dei rotoli, come papiro e pergamena. L'utilizzo del papiro e della pergamena avrebbe enormemente agevolato la portabilità dei prodotti librari nell'antichità, dall'Egitto alla Grecia classica prima e a quella ellenistica poi, per finire con l'Impero Romano<sup>114</sup>.

Come è noto, l'uso del papiro è emerso in Egitto attorno al 2.500 a.C. La sua origine, il suo processo di fabbricazione e i suoi usi sono tutti argomenti ben noti,

---

<sup>112</sup> PARKE Herbert W., *A History of the Delphic Oracle*, Oxford: Blackwell, 1939, p. 40.

<sup>113</sup> TORELLI Mario, *Etruria*, Bari: Laterza, 1980, pp. 96-105.

<sup>114</sup> CAVALLO Guglielmo, *Tra volume e codex. La lettura nel mondo romano*, Guglielmo Cavallo, Roger Chartier (a cura di), «Storia della lettura nel mondo occidentale», Roma-Bari: Laterza, 1995, pp. 37-70; CAPASSO Mario, *Volumen. Aspetti della tipologia del rotolo librario antico*, Napoli: Procaccini, 1995, p. 48.

pertanto qui ci occuperemo di come questo supporto vegetale abbia facilitato l'avvento dei rotoli in miniatura e, quindi, di oggetti librari che possiamo considerare i primi veri antenati dei libri tascabili. Rispetto al metallo o all'argilla, il papiro era nettamente più leggero, in aggiunta i diversi fogli potevano essere incollati tra di loro, formando il cilindro compatto di un *volumen*. Tuttavia, il punto di debolezza del papiro stava proprio nella portabilità, in quanto da solo questo materiale era troppo fragile per preservare la propria integrità esterna. La soluzione fu di inserirlo in contenitori esterni, come in scatole cilindriche, dette *capsa*, o in anfore di ceramica, ideali per proteggere i documenti da eventuali danni sia nel luogo di deposito, una biblioteca o un archivio, sia durante le fasi di trasporto. Ovviamente trasportare un *volumen* in un'anfora o in una *capsa* non era né pratico né comodo.

Rotoli fatti per viaggiare dovevano però esistere. Si racconta che Alessandro Magno, durante la sua campagna, portasse sempre con sé una copia dell'*Iliade*, che il suo maestro Aristotele aveva annotato di propria mano. Quando Alessandro nel 331 a.C., dopo la battaglia di Gaugamela (nell'odierno Iraq), prese possesso del palazzo di Dario III, trovò uno scrigno: qui Dario conservava il tesoro reale, composto di gioielli e profumi. Come racconta Plutarco, Alessandro lo svuotò e non esitò a collocarvi all'interno la sua *Iliade*:

Fra i preziosi e gli arredi rastrellati dall'accampamento di Dario c'era uno scrigno, che tutti consideravano il pezzo forte del bottino. Quando glielo portarono Alessandro chiese agli amici quale, secondo loro, fosse l'oggetto di maggior valore degno di esservi custodito e poiché le opinioni erano diverse rispose: «Vi metterò l'*Iliade*». L'episodio è attestato da molte fonti, tutte degne di fede<sup>115</sup>.

Oltre a raccontarci l'amore di Alessandro per Omero e la letteratura greca, questo aneddoto mette in luce il problema principale dei rotoli di papiro. Il

---

<sup>115</sup> PLUTARCO, *Vite parallele di Alessandro e Cesare*, Roma: Newton Compton, 2014, cap. 26.

papiro si deteriorava rapidamente, ancora di più se usato come supporto per un libro portatile. Alessandro non aveva collocato la sua copia dell'*Iliade* nella scatola come dimostrazione della superiorità culturale della Grecia conquistatrice sulla Persia decadente, ma per proteggere i rotoli contro danni meccanici (urti, graffi, strappi), animali (topi e insetti xilofagi) o naturali (umidità e polvere). Plutarco si riferisce al portagioie di Dario III come fosse uno scrigno o una scatoletta, ma gli artisti che hanno rappresentato questo episodio non sempre ne hanno tenuto conto. Come nel 1547 Pietro Bonaccorsi, detto Perin del Vaga, negli affreschi della sala Paolina di Castel Sant'Angelo, a Roma, che concepì la scatola del re persiano come una grande arca (Fig. 2). Ma quanto erano davvero grandi i rotoli di Omero che Alessandro portava con sé?



Fig. 2



Fig. 3

Secondo lo studioso spagnolo Sánchez-Molero<sup>116</sup>, si trattava di un rotolo a forma di *volumen*, quindi con sviluppo orizzontale, un genere di libretto di piccole

---

<sup>116</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo* cit., p. 44.

dimensioni del quale si riscontrano molteplici esempi nell'era greco-romana. Un formato che sembrerebbe adattarsi bene all'idea di precursore del tascabile.

Uno degli affreschi di Pompei raffigura una scena nella quale ci viene mostrata una ragazza che, accompagnata da una donna adulta, forse la madre o più probabilmente un'educatrice, legge con interesse uno di questi rotoli (Fig. 3). Potrebbe trattarsi di un testo scolastico, simile a molti, per quanto frammentari, recuperati negli scavi archeologici della già citata città dell'Alto Egitto, Ossirinco, dove troviamo porzioni di opere di autori come Sofocle, Euripide, Aristofane, Erodoto, Tucidide e Omero, oltre ai testi sacri<sup>117</sup>. I rotoli di minor dimensione sembrano coincidere con l'uso scolastico, come se fossero stati pensati per farli utilizzare a bambini e in contesti anche esterni all'ambiente domestico, consentendone quindi la portabilità.

È il caso, ad esempio, di un dizionario dei personaggi dell'*Iliade*, un rotolo pensato come guida alla lettura del poema per i piccoli lettori, oppure di un'antologia di epigrammi di Asclepiade di Samo, per uso pedagogico. Lo psichiatra tedesco Carl Wernicke, in uno studio del 1885 sui sarcofagi infantili, aveva notato nei bassorilievi di un sarcofago di epoca romana conservato presso il Museo Torlonia di Roma, la presenza del bambino defunto nell'atto di leggere un piccolo libro in rotolo, dalle misure ridotte rispetto al normale<sup>118</sup>, evidentemente un testo pensato per l'infanzia.

Anche nella Bibbia si trovano riferimenti a questi rotoli in miniatura. Nella cultura ebraica abbiamo visto che amuleti e *tefillin* potevano essere indossati, appesi o annodati, ma esisteva un modo ancora più intimo di portare con sé i testi divini: ingerirli. L'Antico Testamento racconta come un angelo costrinse il

---

<sup>117</sup> GRENFELL Bernard P., HUNT Arthur, *The Oxyrhynchus papyri. Part XI*, Oxford: Oxford University Press, 1915, pp. IX-X.

<sup>118</sup> MARROU Henri, *Deux sarcophages romains relatifs a la vie intellectuelle*, «Revue Archéologique», gennaio-giugno 1933, pp. 163-180.

profeta Ezechiele a mangiare una pergamena prima di predicare la parola di Dio:

Egli mi disse: «Figlio d'uomo, mangia ciò che trovi; mangia questo rotolo, e va' e parla alla casa d'Israele». Io aprii la bocca, ed egli mi fece mangiare quel rotolo. Mi disse: «Figlio d'uomo, nùtriti il ventre e riempi le viscere di questo rotolo che ti do». Io lo mangiai, e in bocca mi fu dolce come del miele<sup>119</sup>.

Difficile trovare qualcosa di più portatile! Questa curiosa forma di bibliofagia sacra ha una probabile spiegazione antropologica in una cultura in transito da una forma orale a una scritta. Come la memoria aveva sempre permesso di conservare all'interno del proprio corpo, nel cervello, i testi sacri, la loro ingestione biblica costituiva un modo simbolico di ottenere il medesimo risultato<sup>120</sup>. Si tratta di una forma di portabilità estrema, dove si riflette evidentemente la nostalgia per la trasmissione orale della cultura. Per i nostri scopi è utile osservare che, affinché questo passaggio fosse credibile ai contemporanei, molto probabilmente dovevano esistere formati di piccole dimensioni, rotoli in miniatura, che potevano potenzialmente adattarsi alla fisiologia dell'apparato digerente del profeta.

Seppur coi limiti di voler considerare la Bibbia attendibile in episodi di chiara valenza simbolica, è possibile rilevare che comunque nell'antichità classica il concetto di documenti in formato ridotto non era del tutto sconosciuto. Ma questo non ci deve indurre a pensare a oggetti simili agli odierni libri tascabili, dato che la loro fragilità, nei limiti fisici del papiro, li condannava a usi più cauti.

L'introduzione della pergamena come nuovo supporto aiuterebbe a risolvere questo inconveniente, soprattutto perché il problema non era tanto nelle dimensioni, dato che i rotoli in miniatura esistevano già, e molti per uso

---

<sup>119</sup> Ezechiele 3, 1-3.

<sup>120</sup> SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *El síndrome de Trithemius. El impacto de las transiciones en la historia de la cultura escrita como base para una nueva perspectiva de su estudio*, Marina Garone Gravier, Isabel Galina, Laurette Godinas (a cura di), «Memorias del Congreso Internacional "Las Edades del Libro"», Città del Messico: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1027-1077.

scolastico, ma nelle condizioni della loro conservazione. Nelle mani di un bambino, la questione è meno importante, dato che non ci si può aspettare che si trattasse di un lettore particolarmente attento alla conservazione. Ma per le letture progettate per soddisfare le esigenze di un pubblico adulto, il problema era diverso.

Semplificando, potremmo ipotizzare che un patrizio o un ricco mercante potessero permettersi, durante i loro viaggi, di portare con loro un'intera biblioteca, spostando le loro *capsa* sui muli o sulle spalle degli schiavi. Mentre per un letterato, un medico, un avvocato o un altro professionista, questa soluzione era probabilmente fuori dalla portata economica e non poteva applicarsi, perlomeno non di frequente. È comprensibile quindi che attorno al I secolo d.C. i romani avessero iniziato ad adottare la pergamena come soluzione più leggera e trasportabile anche per risolvere questo genere di inconvenienti.

L'adozione di questo nuovo supporto permise l'emergere di un nuovo formato libro, il codice, originariamente concepito come vero e proprio oggetto di viaggio, con il nome di *libellus* o *pugillar*. La pergamena fu quindi fondamentale per consentire l'evoluzione del libro e, al suo fianco, del concetto di portabilità. Adoperandola insieme a nuove tecniche di piegatura fu possibile sfruttare il suo enorme potenziale per generare un nuovo formato e, come conseguenza, anche un nuovo genere di lettura, pensata per viaggiare.

In epoca romana, il termine *libellus* non indicava solamente rotoli di dimensioni ridotte, ma anche, semplicemente, formati diversi dal rotolo. Nelle fonti classiche, i libelli inviati da Giulio Cesare dalla Gallia al Senato erano intesi come formati completamente diversi da quelli allora consueti<sup>121</sup>. Essendo questi libelli in qualche modo diversi, non sorprende che i testimoni coevi li

---

<sup>121</sup> CAVALLO Guglielmo, *La nascita del codice*, «Studi Italiani di Filologia Classica», vol. 3, 1985, 118-121; VAN HAELEST Joseph, *Les origines du codex*, Alain Blanchard (a cura di), «Les débuts du codex», *Bibliologia*, vol. 9, 1989, pp. 12-35.

abbiano intrepreati come una forma primitiva di codice. A sostenere questa teoria è lo spagnolo Alejandro Adam nel suo *Tratado de las antiguèdades romanas*, del 1828, dove racconta che nelle corrispondenze con il Senato e nei documenti ufficiali Giulio Cesare

introdusse il costume di dividerli in pagine (*paginae*) e di piegarli in forma di libri da tasca o di registri di affari (*libellus memorialis vel rationalis*), con pagine distinte, come quelle dei nostri libri [...] Dopo quest'epoca gli appelli o domande dirette agl'imperatori, i messaggi del principe al senato o gli ordini pubblicati del popolo furono piegati e suggellati in questa forma. Furon chiamati libelli [...] o *codicilli* [...] non meno che le piccole tavolette chiamate *pugillares*<sup>122</sup>.

La fonte storica è il *De Vitae Caesarum* (56,6) di Svetonio:

epistulae quoque eius ad senatum extant, quas primum uidetur ad paginas et formam memorialis libelli conuertisse, cum antea consules et duces non nisi transuersa charta scriptas mitterent<sup>123</sup>.

Altri autori sostengono invece che il formato venne ideato, insieme a molti altri, nell'Egitto ellenistico, ad Alessandria, e che Cesare l'avesse adottato in parte perché come console era tenuto a informare regolarmente il Senato sul suo operato, in parte perché, con i *Commentarii*, egli mirava a mantenere la sua fama a Roma<sup>124</sup>. Qualunque fosse la loro origine, se ellenistica o romana, i libelli di Giulio Cesare riuscirono nell'intento di fare propaganda politica a distanza e non passerà molto tempo prima che questo formato si consolidasse in un pratico strumento per la lettura da viaggio o comunque portatile. Da una funzione militare e politica, come spesso avviene, si passò, nell'arco di pochi decenni, a usi commerciali.

---

<sup>122</sup> ADAM Alejandro, *Antichità romane. Ovvero quadro de' costumi, usi ed istituzioni dei romani*, vol. II, Napoli: Libreria e Tipografia Simoniana, 1840 (ed. or. 1828), pp. 253-254.

<sup>123</sup> «Abbiamo anche alcune sue lettere inviate al Senato, sembra sia stato il primo a dividerle in pagine e a dar loro la forma di un libretto memoriale, mentre i consoli e i generali avevano sempre fatto i loro rapporti su tutta la larghezza del foglio» (traduzione: CASTALDI Nunzio, «Progetto Ovidio» [<https://bit.ly/2Pf5kmk>], ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>124</sup> SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *El tránsito del rollo al códice: un viaje a los orígenes del códex y de nuestra concepción material del libro*, «Revista Internacional del Libro, Digitalización, Archivos y Bibliotecas», vol. 1, n. 1, 2013, [<http://sobreellibro.com>] (ultima consultazione febbraio 2020).

È ancora il poeta Marco Valerio Marziale che nei suoi *Epigrammi* (libro I epigramma II), ci fornisce una prima testimonianza sull'esistenza di una forma diversa di libri, adottata anche per le copie delle sue opere, in modo che fossero letture adatte anche per un viaggio:

Qui tecum cupis esse meos ubicumque libellos / Et comites longae quaeris  
habere uiae, / Hos eme, quos artat breuibus membrana tabellis: / Scrinia da  
magnis, me manus una capit. / Ne tamen ignores ubi sim uenalis et erres / Vrbe  
uagus tota, me duce certus eris: / Libertum docti Lucensis quaere Secundum /  
Limina post Pacis Palladiumque forum.

Difficile dedurre l'esatto aspetto di questo libretto dal verso di una poesia, ma l'entusiasmo di Marziale ci lascia intendere almeno due aspetti: a) si trattava di libretti facili da portare ovunque si andasse, grazie a una dimensione così ridotta rispetto ai libri normali, che stavano sugli scaffali, tanto da poter stare in mano, e b) si trattava di oggetti venduti in luoghi inconsueti rispetto al circuito tradizionale, tanto da rendere necessaria una guida esperta per trovarli.

Non si può ignorare una sorta di istinto di marketing *ante litteram* di Marziale: in poche righe, il poeta introduce un nuovo formato, il codice, descrivendolo come un libro con una copertina («quos artat breuibus membrana tabellis»), incoraggia il lettore a comprarne una copia e gli indica precisamente dove recarsi per l'acquisto<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> ROMAN Luke, *Martial and the City of Rome*, «The Journal of Roman Studies», n. 100, 2010, pp. 88-117.



Fig. 4

Il successo commerciale di queste edizioni deve essere stato uno dei motori che innescarono l'adozione e lo sviluppo del formato codice. La piegatura dei fascicoli e le conseguenti dimensioni ridotte ne resero facile il trasporto e la lettura anche in assenza di leggi di supporto. Gli *Epigrammi* di Marziale erano una lettura satirica, veloce, che probabilmente si adattava all'intrattenimento da viaggio, e per quanto il poeta non ci dia un nome preciso del formato utilizzato, è molto probabile che si tratti di una delle prime apparizioni pubbliche del formato libro<sup>126</sup>.

Il fatto che questo oggetto si adatti alla sua mano ci fa pensare ai *pugillari*, letteralmente libri da pugno, come quello tenuto in mano da Virgilio in Fig. 4<sup>127</sup>: tavolette cerate di piccolo formato, legate di solito in gruppi di due o tre, oppure fogli di pergamena, usati per lettere, annotazioni di viaggio o scientifiche, o per

<sup>126</sup> BÜLOW-JACOBSEN Adam, *Writing Materials in the Ancient World*, 2012, p. 24 [<https://bit.ly/3r5HiYs>] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>127</sup> Miniatura contenuta nel folio 14 r° del *Vergilius romanus*, manoscritto del V secolo conservato presso la Biblioteca apostolica vaticana, nella quale è raffigurato al centro il poeta Virgilio con in mano un pugillare, alla sua destra una *capsa* e alla sua sinistra un leggio.

altri scopi<sup>128</sup>, come ad esempio agende. Nel libro XIV degli *Epigrammi* Marziale ci tramanda varie tipologie di *pugillar*<sup>129</sup>, con differenti copertine: in legno di cedro<sup>130</sup>, in avorio<sup>131</sup> e persino di pergamena<sup>132</sup>.

Non ci deve sorprendere che lo stesso nome possa indicare oggetti tanto diversi, come tavolette cerate e piccoli codici. L'omonimia privilegia in questo caso più che la somiglianza tra le caratteristiche formali, la vicinanza nell'uso, cioè quello di una scrittura e lettura portatile.

Questi sono i formati a cui Manuzio fece esplicito riferimento quando concepì i suoi *libelli in forma enchiridii*: *enchiridion* è la traduzione del latino *pugillar* e deriva da *enkheiridios*, che può essere tradotto come un oggetto che può essere tenuto in mano, poiché *χείρ* significa appunto “mano”. L'etimologia di entrambe le parole è la medesima e il loro uso, apparentemente, indistinguibile. Ai tempi di Manuzio il termine era già stato ricondotto a “manuale”, oppure “trattato di breve durata”, in linea con le piccole dimensioni di quei libretti. Un formato simile a quello descritto da Marziale: del resto non si può non notare che se si fosse trattato di un più tradizionale rotolo, per quanto in formato ridotto, non avrebbe certamente attirato a tal punto l'attenzione del suo autore.

Districandoci tra *libellus*, *pugillar*, *enchiridion* e infine libri quadrati, osserviamo il rapido processo di invenzioni, sviluppi e innovazioni che attraversarono il mondo del libro tra il I e il III secolo d.C. Protagonista di questo processo fu il *codex*, un formato che fu in grado di sostituire in brevissimo tempo una tecnologia, quella del rotolo, che era stata tanto diffusa quanto longeva. Il codice migliorava la lettura, facilitava la localizzazione delle citazioni, disponeva

---

<sup>128</sup> *Pugillare*, «Treccani – Vocabolario Online», [https://www.treccani.it/vocabolario/pugillare/] (ultima consultazione dicembre 2020).

<sup>129</sup> Cfr. ROBERTS Colin H., SKEAT T. C., *The Birth of the Codex*, Londra: Oxford University Press, 1987.

<sup>130</sup> (*Epigrammi* XIV, III) *Secta nisi in tenues essemus ligna tabellas / Essemus Libyci nobile dentis onus.*

<sup>131</sup> (*Epigrammi* XIV, V) *Languida ne tristes obscurent lumina cerae, / Nigra tibi niveum littera pingat ebur.*

<sup>132</sup> (*Epigrammi* XIV, VII) *Esse puta ceras, licet haec membrana vocetur: / Delebis, quotiens scripta novare voles.*

di maggior spazio di scrittura, grazie all'uso di entrambi i lati di ogni foglio, e infine era portabile. Anche se i *pugillar* in pergamena potevano essere considerati come autentici libri tascabili, fu, come già detto, la piegatura a creare le premesse per lo scarto tecnologico successivo. A questa tecnica sarebbero occorsi diversi secoli per perfezionarsi, perché dopo due millenni di avvolgimento di rotoli, non deve essere stato facile digerire l'idea di disporre i fogli a pagine.

Per la codicologia, il momento in cui la preistoria del libro divenne finalmente storia è collegato alla scoperta dei libri noti come i codici di Nag Hammadi<sup>133</sup>. Il ritrovamento di questa collezione del IV secolo fu un'autentica capsula del tempo, capace di preservare alcuni antichi manufatti librari e darci oggi una prova tangibile di come erano realizzati e prodotti.

Se li osserviamo, questi libri sono in larga misura identici a quelli contemporanei. Ognuno di loro è realizzato con un fascio di fogli di papiro piegati a metà e tenuti insieme da un paio di lacci di pelle. Ogni pagina è più alta che larga, con un rapporto di circa quattro a tre, sostanzialmente il medesimo dei fogli A4 europei, che seguono il rapporto aureo e risultano di poco più allungati in verticale<sup>134</sup>. Il termine codice, prima di indicare un insieme di fogli cuciti e rilegati, faceva riferimento a tavolette di legno, ricoperte di cera, unite insieme da anelli metallici o da strisce di cuoio. Il modello di riferimento era quello delle tavole di legno unite a formare un polittico, che difatti era costituito da elementi separati uniti tramite cerniere. I primi codici, composti da tavolette di legno, possono quindi essere considerati discendenti di questa particolare forma d'arte sacra, e forse non è un caso che i primi a utilizzare i codici e a fare esperimenti – già nel III secolo – fossero i cristiani<sup>135</sup>.

---

<sup>133</sup> ROBINSON James M., *The Discovery of the Nag Hammadi Codices*, «The Biblical Archaeologist», vol. 42, n. 4, 1979, pp. 206-224.

<sup>134</sup> PETROSKI Henry, *The Book on the Bookshelf*, New York: Alfred A. Knopf, 1999, pp. 33-34.

<sup>135</sup> GRAFTON Anthony, WILLIAMS Megan, *Christianity and the transformation of the book: Origen, Eusebius, and the Library of Caesarea*, Cambridge-Londra: The Belknap Press of Harvard University Press, 2006, pp. 86-132.

Al fine di rendere i rotoli trasportabili la soluzione più semplice era quella di schiacciarli e piegarli, in modo da appiattirli. Ma questa era una modalità aggressiva, che riduceva la durata del supporto. Ecco perché è stato ipotizzato<sup>136</sup> che la piegatura dei primi *pugillar* fosse in realtà a fisarmonica<sup>137</sup>, perché costituiva una soluzione migliore al semplice schiacciamento del rotolo, riuscendo comunque nell'intento di comprimerne le dimensioni.

Due esempi dell'epoca sembrano sostenere questa ipotesi: i papiri del condottiero ebreo Simon Bar Kokheba, che guidò la terza guerra giudaica contro i romani (tra il 132 e il 135 d.C.), che consistono in una collezione di lettere, accuratamente impacchettate e nascoste in una grotta, la cui impaginazione dei testi, in aramaico, è stata concepita per una lettura a fisarmonica<sup>138</sup>. Oppure la collezione di tavolette di legno trovate nel forte romano di Vindolanda, in Britannia, e risalenti al II secolo d.C., unite tra loro a formare una fisarmonica<sup>139</sup>.

Piegare a fisarmonica un rotolo produrrebbe un documento più compatto e facile da trasportare, ma trattandosi di manoscritti anopistografici, cioè scritti su una sola faccia del foglio, il ridotto spazio utile a disposizione li rendeva idonei solamente per contenere testi brevi, come gli *Epigrammi* di Marziale o le preghiere<sup>140</sup>.

Agli inizi il codice venne inteso principalmente come un oggetto personale, che poteva essere portato ovunque. Il cosiddetto *Codice manicheo di Colonia* è il più piccolo codice antico scoperto: venne trovato nelle vicinanze dell'attuale città egizia di Asyut, l'antica Licopoli, nel 1969, e dopo la sua analisi l'Università di

---

<sup>136</sup> Sánchez-Molero, *El tránsito del rollo al códice: un viaje a los orígenes del códex y de nuestra concepción material del libro* cit., ivi.

<sup>137</sup> C.d. Leporello, un libro creato da un'unica striscia di carta.

<sup>138</sup> Cfr. YADIN Yigael, *Bar-Kokhba: The Rediscovery of the Legendary Hero of the Second [sic] Jewish Revolt Against Rome*, New York: Random House, 1971.

<sup>139</sup> BOWMAN Alan, THOMAS David, *Vindolanda: The Latin Writing Tablets*, Londra: Society for the Promotion of Roman Studies, 1983, pp. 35-45.

<sup>140</sup> PORDOMINGO PARDO Francisca, *Los libros más pequeños de la Antigüedad: el testimonio de los papiros*, Jesús Bartolomé Gómez, Milagros Quijada Sagredo, María Cruz González Rodríguez, «La escritura y el libro en la Antigüedad», Madrid: Ediciones Clásicas, 2004, pp. 311-336.

Colonia scoprì che conteneva testi religiosi in greco attribuiti al profeta Mani, fondatore della dottrina manichea<sup>141</sup>. Copiato su pergamena intorno al V secolo d.C., la sua dimensione originale era di 4,5 x 3,8 cm: una dimensione minuscola, e ciascuno dei fogli conteneva una trentina di righe di testo<sup>142</sup>. Il formato è ancora più curioso e fu definito dai primi studiosi come “codice a farfalla”, perché il copista concepì il libretto in modo che una volta aperto avesse l’aspetto di una farfalla con le ali distese<sup>143</sup>.

Nei libri piegati a fisarmonica e in questo a forma di farfalla, il retro dei fogli non viene mai utilizzato, e questa è una delle principali ragioni per la quale dobbiamo considerare questi esperimenti alla stregua di proto-codici<sup>144</sup>, i quali attingevano formalmente alle esperienze dei libri in miniatura o dei libri amuleto. Per superare i limiti tecnici di questi formati e soddisfare una richiesta di libri che stava aumentando, era necessario escogitare un nuovo sistema di piegature.

Ci deve essere stato un lungo periodo durante il quale questo problema è sembrato di secondaria importanza, probabilmente perché si era sempre letto in un certo modo, ma quando la pergamena cominciò ad affermarsi – e ciò coincise grossomodo con la fase conclusiva dell’era antica<sup>145</sup> – ci si accorse che, a differenza del papiro, essa era adatta a essere scritta su entrambi i lati. Per

---

<sup>141</sup> Cfr. CAMERON Ron, DEWEY Arthur J., *The Cologne Mani Codex (p. Colon. Inv. Nr. 4780): Concerning the Origin of His Body*, Missoula: Scholars Press, 1979.

<sup>142</sup> HEINRICHS Albert, KOENEN Ludwig, *Ein griechischer Mani-Codex (P. Colon. inv. Nr. 4780)*, «Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik», vol. 5, 1970, pp. 97-216; HEINRICHS Albert, *The Cologne Mani Codex Reconsidered*, «Harvard Studies in Classical Philology», vol. 83, 1979, pp. 339-367.

<sup>143</sup> BIANCHI Ugo, *The Contribution of the Cologne Mani Codex to the Religio-historical Study of Manichaeism*, «Acta Iranica», vol. 24, 1985, pp. 15-24; BREMMER Jan, *Marginalia Manichaica*, «Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik», vol. 39, 1980, pp. 29-34.

<sup>144</sup> NONGBRI Brent, *Losng a Curious Christian Scroll but Gaining a Curious Christian Codex. An Oxyrhynchus Papyrus of Exodus and Revelation*, «Novum Testamentum», vol. 55, n. 1, 2013, pp. 77-88.

<sup>145</sup> «L’uso della pergamena (di pecora, capra e vitello) è antichissimo, attestato da un frammento risalente alla XX dinastia egizia (1185-1078 a.C.). Il più antico documento greco in pergamena pervenutoci è del 195 a.C. e proviene da Dura-Europo; i primi frammenti noti di opere letterarie datano al II o III sec. d.C. In campo librario la pergamena soppiantò il papiro fra il III e il VI sec., in campo documentario si affermò definitivamente con l’VIII secolo. Sino al XIII sec. rimase l’unica materia scrittoria d’Europa e del mondo bizantino e slavo, poi fu gradatamente sostituita dalla carta». (*Pergamena*, «Treccani - Enciclopedia Online», [<https://www.treccani.it/enciclopedia/pergamena>] (ultima consultazione dicembre 2020).

rendere possibile tale modalità di scrittura, si rese necessario introdurre quelle nuove tecniche di piegatura tipiche dei codici, a quaderni, che avrebbero dato vita ai formati che oggi conosciamo sotto i nomi di folio, quarto, ottavo, dodicesimo, eccetera, che permisero di realizzare nuove tipologie di libri, tradizionali e portatili.

Lo sviluppo delle tecniche di piegatura avvenne tra il IV e il V secolo. L'innovazione comportò il superamento dei limiti del rotolo, dei libri amuleto e di quelli a fisarmonica, riuscendo finalmente a sfruttare il supporto scrittorio nella sua interezza, grazie alla sua duttilità, raddoppiando lo spazio a disposizione per il testo, grazie al fronte e retro, e perfezionandosi in un formato che ha tutte le proprietà dei libri che utilizziamo e produciamo ancora oggi.

Il processo di compressione dei testi in un unico volume ebbe come primo risultato la produzione di codici miniati. Se fino ad allora (secoli IV e V) i libri quadrati erano stati percepiti come una forma portatile di lettura, in contrapposizione ai rotoli, si comprende come le nuove tecniche di piegatura e copiatura non produssero, almeno non immediatamente, codici di grande formato, peraltro di gran lunga più costosi. Dopo tutto lo spazio per i testi era stato aumentato e questo doveva essere percepito come un risultato di per sé già significativo. Guadagnare ulteriore spazio per il testo sacrificando però la portabilità, e aumentando i costi, non fu vista, evidentemente, come un'opzione prioritaria. Ecco probabilmente perché molti dei primi codici continuarono a mantenere dimensioni contenute.

Diversi esempi sono arrivati fino a noi, come il *Salterio Mudil*, il più antico in lingua copta, il *Codex Glazier*, le cui pagine misurano 12,1 per 10,4 cm, oppure i minuscoli codice *Palau-Ribes 163*, che misura 3,8 per 4,7 cm e il Ms. Lat. 10439 della Bibliothèque nationale de France, che misura di 5,6 per 7,2 cm: sono alcuni

dei libri in miniatura testimoni di quei primi secoli di cristianesimo<sup>146</sup>, contraddistinto da un culto itinerante e da persecuzioni in cui le necessità di spostamento erano senz'altro prioritarie.

Nel 1974, il codicologo Eric Turner pubblicò un catalogo di tutti i libri sopravvissuti realizzati prima del VII secolo<sup>147</sup>. La sua *Typology of the Early Codex* elenca 892 libri realizzati tra il I e il VI secolo, incluse copie delle stesse opere, e analizzando le sue scoperte è giunto alla conclusione che le dimensioni dei libri dipendevano da due fattori. Il primo era l'altezza delle pergamene da cui erano ottenuti, e la seconda era una probabile avversione degli antichi librai a incollare più fogli tra loro, per evitare le sgradevoli giunture che ne derivavano.

I libri di papiro risultanti erano di dimensioni e forme notevolmente familiari ai nostri occhi: i codici della biblioteca Nag Hammadi, per esempio, erano in media 14 per 25 cm circa, con variazioni tra il più grande e il più piccolo entro i due centimetri in entrambe le dimensioni. I libri più antichi del mondo sono quindi larghi quasi esattamente come quelli moderni, e solo un paio di centimetri più alti.

Era chiaro che i primi librai erano già ben consapevoli di come i loro clienti avrebbero interagito con i loro prodotti. Pochissimi libri antichi erano più larghi che alti, la grande maggioranza aveva righe di testo brevi e leggibili, se necessario spezzate in colonne, e pochi, in generale, si allontanavano delle dimensioni rilevate a Nag Hammadi. I gusti letterari e le tecnologie di stampa possono essere cambiati da allora, ma la portata delle nostre braccia, l'ampiezza delle nostre mani e il funzionamento dei nostri cervelli sono ancora molto simili a quelli del IV secolo.

---

<sup>146</sup> FOX Robin Lane, *Literacy and power in early Christianity*, Alan K. Bowman, Greg Woolf (a cura di), «Literacy & Power in the Ancient World», Cambridge: Cambridge University Press, 1994, pp. 126-148.

<sup>147</sup> TURNER Eric, *The Typology of the Early Codex*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974, pp. 41-54.

Quando arrivò la pergamena, le cose non cambiarono di molto. Se i primi libri erano in forma rettangolare per varie ragioni, tra cui questioni di ergonomia e il fatto che i rotoli di papiro si prestavano, durante la loro lavorazione, a ottenere questo formato, la pergamena ebbe motivi simili per far rimanere i libri rettangolari<sup>148</sup>. Dopo aver macellato un vitello, un agnello o un capretto, averlo scuoiato, ammolato la sua pelle e infine spelata; dopo aver stirato la pelle su un telaio e alla fine reciso le inutili curve organiche che circondano il suo perimetro, quello che si ottiene è un foglio rettangolare di pergamena.

Da qui, i librai si sono resi conto che potevano ottenere quattro facciate piegando il foglio a metà lungo il suo lato corto e che potevano poi ripetere la piega altre due volte. Questa procedura realizzava un libretto rettangolare le cui sedici facciate erano unite lungo una piega sul bordo superiore, e potevano essere aperte con una lama per formare un *quaternio*, uno dei formati più diffusi sin dall'epoca medievale<sup>149</sup>. In sintesi, semplificando con una battuta, si potrebbe dire che i libri sono rettangolari perché anche mucche, capre e pecore sono rettangolari<sup>150</sup>.

### 3. MEDIOEVO

L'idea che i codici medievale fossero tutti tomi grandi e pesanti è una semplificazione di una realtà molto più articolata e complessa. È tuttavia vero che durante l'Alto Medioevo si è verificato un netto arresto nel processo di sviluppo della portabilità dei libri. I codici in formato ridotto che si erano diffusi così rapidamente tra il IV e il VII secolo, sparirono quasi del tutto, salvo alcune eccezioni, nell'Europa cristiana dei secoli successivi. Quei libretti erano

---

<sup>148</sup> Petroski, *The Book on the Bookshelf* cit., ivi.

<sup>149</sup> Avrin, *Scribes, Script, and Books: The Book Arts from Antiquity to the Renaissance* cit., pp. 218-219.

<sup>150</sup> DE HAMEL Christopher, *Scribes and Illuminators*, Toronto: University of Toronto Press, 1992, pp. 19-20.

probabilmente più pertinenti a un periodo paleocristiano di epoca tardo-romana, che come abbiamo già detto era contraddistinto da un culto itinerante e dalle persecuzioni religiose, che incoraggiarono l'adozione di oggetti facilmente trasportabili, almeno fino a quando dal VI secolo la Chiesa divenne protagonista delle attività culturali europee, soprattutto col pontificato di Gregorio I (590-604). I codici cristiani rifletterono anche nella loro dimensione la nuova identità religiosa e temporale acquisita, quindi si dotarono di un aspetto solenne perché solenni sono gli argomenti che contenevano. Ma le ragioni circa l'abbandono dei formati minori erano più ampie e variegatae.

La tecnica di piegatura a fascicoli aveva dimostrato che un singolo codice poteva ospitare, a parità di volume, una quantità di contenuti molto maggiore. Inoltre, la frammentazione politica dell'Impero Romano d'Occidente, il crollo della popolazione urbana e la crisi commerciale portarono all'inevitabile declino i viaggi e, di conseguenza, alla sparizione di quei "lettori viaggiatori" che erano stati una delle spinte fondamentali per la diffusione dei *pugillar* nei secoli precedenti. Con un pubblico di acquirenti ridotto quasi esclusivamente ai monaci benedettini, non vi erano più ragioni per fabbricare oggetti così specifici come i libri portatili che andavano di moda nella Roma imperiale.

Lo stesso monachesimo benedettino, che tanto ha contribuito a preservare la cultura scritta durante il Medioevo, fu responsabile della scomparsa dei formati minori. Del resto, l'attività di copiatura era rimasta confinata esclusivamente all'interno dello *scriptorium* monastico, che operava unicamente per soddisfare le esigenze della relativa biblioteca, non certo seguendo impulsi commerciali, peraltro assenti, ma nemmeno per mettere i libri a disposizione di un pubblico allargato, dato che questi dovevano restare riservati a poche persone. Le produzioni librerie benedettine quindi, si assestarono su formati comodi alle esigenze delle rispettive biblioteche e scartarono il resto.

In questo contesto i libri di formato ridotto non avevano senso di esistere. Le modalità di fruizioni dei libri, considerato l'uso di tavoli e leggi, e il genere sacro (liturgie e letture devozionali), spingevano anzi ad aumentare dette dimensioni, agevolando il processo di copiatura e andando incontro alla necessità di avere ampi formati nei quali ospitare enormi quantità di testo, dove la preservazione e la memoria erano gli impulsi fondamentali. Si trattava, in sostanza, di libri sedentari per lettori sedentari<sup>151</sup>.

Tra i libri da viaggio sopravvisse solo il salterio, dato che la lettura dei *Salmi* era raccomandata nella regola benedettina come pratica devozionale quotidiana, sia all'interno sia all'esterno del monastero. Tuttavia, uno dei salteri monastici più antichi, il *Catach di san Columba*, conservato presso la Royal Irish Academy di Dublino, presenta un grande formato in-folio da 19 per 27 centimetri<sup>152</sup>: non certo una dimensione portatile, a dimostrazione del valore simbolico del formato maggiore.

Appare evidente, quindi, che in questo periodo la ricerca verso uno strumento portatile cambiò di *focus*: invece di tentare di ridurre i formati dei codici, cosa che avrebbe comportato sacrificare il valore simbolico oltre che ampie porzioni di testo, si sperimentarono diverse tecniche e diversi materiali per la legatura, in modo di agevolare lo spostamento dei grandi formati librari che erano diventati la norma.

La soluzione si trovò nel cuoio, dopo la pergamena un altro derivato di origine animale, che permise lo sviluppo di solide e affidabili legature portatili. La nostra conoscenza di questi oggetti risale ancora una volta alle prove materiali giunte sotto forma di reperti archeologici raccolti dalle città egizie di Hamuli, Nag Hammadi ed Edfu. In questi scavi archeologi sono stati rinvenuti libri

---

<sup>151</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo cit.*, pp. 54-55.

<sup>152</sup> ESPOSITO Mario, *The Cathach of St Columba*, «County Louth Archaeological and Historical Journal», vol. 4, n.1, 1916, pp. 80-83.

dotati delle loro coperte originarie. Queste presentavano due tipologie: i libri da bisaccia e i libri con legature a cartella. I primi venivano utilizzati nelle biblioteche monastiche e nelle chiese, le seconde invece sostituirono le coperte in legno o in papiro con il più duttile cuoio<sup>153</sup>. La comparsa di queste due forme avrebbe sancito la fine delle precedenti soluzioni di portabilità del libro, costituendo tuttavia a modo loro una continuità nello sviluppo di questo concetto: i libri sono sempre stati oggetti che prima o poi devono poter essere spostati.

Nel 1910 ad Hamuli venne scoperta una collezione di 46 codici, scritti in greco e copto su pergamena, papiro e carta, tra il VII e il IX secolo: alcuni di questi presentano caratteristiche arcaiche, con tavole di legno non rivestite che lasciavano scoperti dorsi e nervi<sup>154</sup>. Non si trattava di libri portatili, dato che le dimensioni erano quelle tradizionali dei codici in-quarto o in-folio. Erano piuttosto oggetti probabilmente utilizzati nel vicino monastero di san Michele con funzioni didattiche e devozionali, che restavano per la quasi totalità della loro vita collocati all'interno di cassapanche e armadi, al sicuro da polvere, umidità, roditori e insetti. Non necessitavano quindi di ulteriori protezioni se non in quei rari e temporanei casi in cui dovevano essere trasportati, ad esempio per consentire le attività di predicazione o per fungere da letture di viaggio. In questi casi, venivano in aiuto le legature esterne a borsa, simili come funzione alle *capsa* dell'antica Roma. Indossate a tracolla, le borse avvolgevano i libri e ne consentivano un agevole trasporto, al contempo fornendo un ottimo grado di protezione.

La seconda tipologia, la legatura a cartella, non consisteva di un apparato esterno al libro, ma era parte integrante di esso. In questo caso l'uso itinerante

---

<sup>153</sup> SZIRMAI John A., *The Archaeology of Medieval Bookbinding*, Ashgate: Aldershot & Brookfield, 1999, pp. 95-136.

<sup>154</sup> PETRUCCI NARDELLI Franca, *Guida allo studio della legatura libraria*, Milano: Sylvestre Bonnard, 2009, p. 16.

del manoscritto doveva essere chiaro fin dalla sua fabbricazione, e quindi predominante. Tredici codici di Nag Hammadi presentano queste caratteristiche. Si tratta di trattati di natura gnostica scritti su papiro, probabilmente parti della biblioteca del vicino monastero cenobita di san Pacomio, che furono nascosti quando lo gnosticismo fu dichiarato eretico<sup>155</sup>. Anche in questo caso erano di codici di grande formato, resi portatili unicamente dalla particolare tecnica di legatura, che rivestendo di pelle tutti i lati, ed estendendosi in una larga flangia, rettangolare o triangolare, che permetteva di chiudere la parte più esposta, il taglio, ne garantiva trasportabilità e protezione<sup>156</sup>. Una cintura di cuoio permetteva infine di chiudere saldamente il codice.



*Fig. 5*

Il fatto che questi esemplari siano di area copta non ci deve far supporre che queste soluzioni fossero esclusivamente localizzate in Egitto. Una possibile prova circa la loro diffusione in tutti i territori del cristianesimo altomedievale ci viene dalle catacombe romane di Domitilla, dove possiamo osservare un affresco nel quale una certa Veneranda viene introdotta al Paradiso da santa

---

<sup>155</sup> Robinson, *The Discovery of the Nag Hammadi Codices* cit., ivi.

<sup>156</sup> Turner, *The Typology of the Early Codex* cit., p. 19.

Petronilla (Fig. 5). Nella scena, l'artista ha posto ai piedi della dama una *capsa* contenente dei rotoli e, sopra di essa, un codice aperto con un'inconfondibile legatura a cartella, con tanto di cinturino dispiegato e fluttuante.

Dato che l'affresco è datato 360-395<sup>157</sup>, la scena risulta essere contemporanea ai codici di Nag Hammadi. Questo ci dimostra che le legature in cuoio pensate per la portabilità dei codici erano diffuse in varie parti dell'Impero, tra cui la sua capitale. La sopravvivenza di questa tecnologia è documentata almeno fino al IX secolo, come sembra testimoniare il *Salterio di Faddan More*. Scoperto nel 2006 nella cittadina irlandese di Faddan More<sup>158</sup>, da cui prende il nome, è datato attorno all'850 e pur presentando un formato generoso (22 per 32 cm), è senza dubbio un codice nato per essere portatile, dato che presenta una legatura a cartella. La distanza dal Nilo di questo ritrovamento può sorprendere, ma il velo di mistero venne rimosso quando si scoprì che le copertine del salterio erano state ottenute da papiro riciclato, proveniente da un manoscritto egiziano<sup>159</sup>.

Oltre alla diffusione nella cultura cristiana, le legature a cartella ebbero grande successo nell'Islam<sup>160</sup>. Uno stile di vita contraddistinto dal nomadismo, le vicende di una guerra santa durata tra il VII e il IX secolo, e il precetto religioso di leggere quotidianamente il *Corano*, furono probabilmente alcune delle ragioni grazie alle quali la rilegatura copta venne adottata anche nel mondo arabo.

Le prime avvisaglie di un tramonto della dominazione dei codici di grande formato si ebbero tra il XII e il XIII secolo. In questo periodo ripresero vigore le attività commerciali, si formò una nuova borghesia urbana composta di artigiani, mercanti e burocrati, per la quale sapere leggere e scrivere era essenziale. La cultura scritta esondò al di fuori del ridotto spazio dei monasteri,

---

<sup>157</sup> ROBINSON James M., *Codicological Analysis of Nag Hammadi Codices V and VI and Papyrus Berolinensis 8502*, Douglas M. Parrot (a cura di), «Nag Hammadi Codices V, 2-5 and VI with Papyrus Berolinensis 8502, 1 and 4», Leida: Brill, 1979, pp. 9-45.

<sup>158</sup> CUNNINGHAM Grainne, *Public gets first look at ancient book of psalms*, «Irish Independent», 8 giugno 2011, [<https://bit.ly/3sarvIW>] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>159</sup> EAMONN Kelly P., *The Manuscript Discovered*, «Archaeology Ireland», vol. 20, n. 3, 2006, pp. 4-7.

<sup>160</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo* cit., p. 61.

aprendosi ai nuovi lettori laici. Con la riforma del sistema educativo vennero inoltre fondate le prime università e il libro medievale fece il suo ingresso all'interno di una nuova dinamica che ne rivoluzionò la produzione, la rilegatura e le modalità di lettura. Di conseguenza, gli imponenti tomi destinati per lo più ai testi di letteratura sacra cominciarono a ridursi di numero mentre progressivamente rinascevano i manoscritti più piccoli, costituiti – in principio – da libri d'ore ed edizioni portatili della *Bibbia*.

Anche la lettura religiosa, non essendo più prerogativa esclusiva del clero, si andava diffondendo fra i laici: un pubblico variegato, anche per capacità di spesa, che desiderava fruire dei testi sacri in formati più compatti ed economici<sup>161</sup>. Il formato dell'oggetto-libro diventò «indicatore dell'appartenenza sociale»<sup>162</sup>: il ceto nobiliare leggeva volumi di grande formato, mentre il resto della popolazione lettrice si accontentava di formati minori.

Il mondo rurale e monastico bassomedievale perse pian piano di rilevanza. I poteri emergenti di natura laica, come regni e città, necessitavano di figure professionali al loro interno, meno legate all'ambiente religioso. Anche la professione di amanuense cominciò a essere svolta da altre persone oltre ai monaci e i monasteri cominciarono a non essere più i principali centri di copia, estendendo questo compito prima alle università e, in seguito, persino a figure operanti per le strade cittadine.

Librai e copisti dovettero adattarsi a una vera e propria esplosione della domanda di libri, incrementando anche la varietà delle tipologie prodotte per venire incontro alla varietà delle esigenze della clientela. Per soddisfare questa richiesta, si adottarono misure ibride delle tipologie esistenti: da un lato si perfezionarono le tecniche di legatura a cartella e i contenitori, che in breve

---

<sup>161</sup> BARBIER Frédéric, *Storia del libro in Occidente*, Bari: Dedalo, 2018 (ed. or. 2012), pp. 108-109.

<sup>162</sup> Barbier, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo* cit., p.101.

tempo diventarono legature da cintura, e dall'altro lato si riprese a copiare libri in formato in-ottavo.

In un processo molto rapido, gli strumenti di trasporto esterni al libro stesso evolsero nei libri da cintura e vennero adottati sia dai monaci sia da tutte le professioni e le attività che necessitavano di spostarsi, come commercianti, studenti, avvocati e medici<sup>163</sup>.

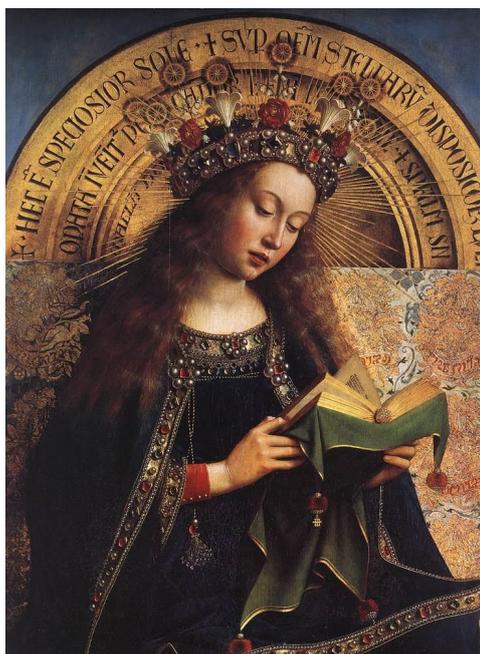


Fig. 6

Nei libri da cintura la legatura proseguiva oltre il margine della copertina in una coda affusolata alla cui estremità spesso si trovava un nodo, che rendeva più agevole l'aggancio. Il libro viaggiava a testa in giù, in modo da poter essere rapidamente sollevato verso l'alto e trovarsi pronto alla lettura. A dimostrazione del successo e della diffusione di questa legatura vi è una ricca iconografia coeva. Molte figure autorevoli – come San Girolamo – sono rappresentate indossando

---

<sup>163</sup> KUP Karl, *A Fifteenth Century Girdle Book*, «Bulletin of the New York Public Library», vol. 43, n. 6, giugno 1939, p. 481.

libri da cintura<sup>164</sup> e l'oggetto è presente in particolare nell'arte gotica e in quella fiamminga, come nel caso della Vergine Maria nella pala d'altare di Gant, dipinta da Jan van Eyck tra il 1426 e il 1429 (Fig. 6). Questa tavola, oltre a essere un interessante riferimento visivo sul manufatto, ci informa che è possibile che questo oggetto avesse allargato il pubblico di lettori al genere femminile. Queste tracce e il fatto che i reperti giunti sino a noi mostrino decorazioni e abbellimenti, come gioielli, tipicamente di gusto femminile, fanno ritenere che le donne indossassero i libri da cintura non solo per praticità nella lettura, ma anche per ragioni di moda, perlomeno fino al XV secolo<sup>165</sup>, e di *status symbol*<sup>166</sup>.



Fig. 7



Fig. 8

Seppur perdendo di centralità, le esigenze librerie del mondo ecclesiastico non sparirono del tutto. Dato che al clero venivano imposte la lettura e la preghiera quotidiana di alcuni testi che insieme costituivano una piccola biblioteca – un

---

<sup>164</sup> CLEMENS Raymond, GRAHAM Timothy, *Introduction to Manuscript Studies*, Ithaca: Cornell University Press, 2007, pp. 56-57.

<sup>165</sup> EGAN Geoff, PRITCHARD Frances, *“Girdles” Dress Accessories: c.1150-c.1450 (Medieval Finds from Excavations in London)*, Londra: Her Majesty's Stationery Office, 1991, pp. 37, 49 e 209.

<sup>166</sup> SMITH Margit, BLOXAM Jim, *The Medieval Girdle Book Project*, vol. 3, n. 4, «International Journal of the Book», 2005, p. 7.

elenco si trova nella *Summa de ecclesiasticis officiis* di Jean Beleth, del XII secolo<sup>167</sup> –, si cercarono, ancora una volta, soluzioni da un lato per ridurre dimensioni e quantità dei volumi, dall'altro per migliorarne il trasporto.

Il risultato fu il breviario, un libro sufficientemente compatto da poter essere portato con sé in viaggio, che dopo alcuni esperimenti si affermò nella corte romana sotto il pontificato di Innocenzo III (1198-1216), prima di diffondersi al di fuori dei monasteri benedettini<sup>168</sup>, grazie all'attività missionaria e predicatoria dei più itineranti francescani. I breviari venivano avvolti in fagotti, come ci tramanda un affresco quattrocentesco della chiesa di santa Maria in Piano, a Loreto Aprutino, dove un monaco viene raffigurato mentre regge con una mano il suo libro (Fig. 7), oppure fissati alla cintura, come mostrato dal san Giacomo di Bosch (Fig. 8), l'apostolo pellegrino, nel pannello esterno del *Trittico del Giudizio* di Vienna (ca. 1482).

Le arti figurative medievali ci hanno lasciato altri esempi di santi che indossano, o posseggono nelle loro biblioteche, libri da cintura, come il profeta Geremia o sant'Antonio Abate. Se ne può dedurre che il libro da cintura fosse un prodotto per tutti: santi, dame, professionisti, monaci. Nella cultura ebraica troviamo invece una tipologia di breviario, il *siddur*, libro di preghiere che conteneva la liturgia utilizzata quotidianamente a casa e nelle sinagoghe, distinto dal *mahzor*, il libro di preghiere usato per le celebrazioni più importanti<sup>169</sup>.

I *siddur* sono attestati almeno a partire dal IX secolo<sup>170</sup>, e un esemplare di quest'epoca, il più antico oggi conosciuto, è stato mostrato al Museo dei territori

---

<sup>167</sup> Dove compaiono, tra gli altri, *Bibbia, Antifonario, Passionario e Legendario, Sermonario e Omiliario*.

<sup>168</sup> LEWIS George, *The Bible, the Missal, and the Breviary*, vol. I, Edinburgo: T. & T. Clark, 1853, p. 71.

<sup>169</sup> *Siddur*, «Encyclopaedia Britannica», 17 agosto 2012, [https://www.britannica.com/topic/siddur] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>170</sup> *History of the Siddur*, «Board of Jewish Education NSW», [https://bit.ly/313JYuV] (ultima consultazione gennaio 2021).

della Bibbia di Gerusalemme nel 2014<sup>171</sup>. Si tratta di un libretto di 50 pagine, copiate su pergamena e largo 10 centimetri, molto simile a un *pugillar* romano, del quale è forse un discendente<sup>172</sup>.

Particolarità del *siddur* a parte, le soluzioni basso medievali finora sembrano aver rimandato il confronto con il vero problema della portabilità, cioè quello di ridurre le dimensioni del libro. Per tornare alla vitalità commerciale e merceologica dell'antichità, era però necessario ripristinare i livelli di alfabetizzazione e consumo letterario presenti tra I e III secolo. I luoghi ove questo rinnovamento prese avvio furono le università e non sorprende che fu proprio al loro interno che fecero il loro ritorno i libri in formato in-ottavo.

Le vicende sono note: nel XIII secolo le autorità accademiche dovettero decidere come i loro numerosi studenti potessero accedere ai testi didattici, non solo nelle biblioteche ma anche al di fuori di esse. La soluzione fu nella *pecia*<sup>173</sup>. Ogni professore presentava alla facoltà un *exemplarium* in cui erano contenuti i testi che dovevano essere letti e spiegati durante il corso. Una volta approvati, gli studenti potevano accedere a copie di questi testi, fornite in tempi rapidi dai copisti espressamente autorizzati dall'università. La *pecia* fu una soluzione portatile ed economica, grazie al prezzo calmierato. Proprio in ragione di questo prezzo, imposto dalle licenze, i copisti puntarono a contenere i costi produttivi e adottarono con solerzia formati minori, in modo da risparmiare sulla pergamena prima e, quando fu possibile, sulla più economica carta poi. Inoltre, per ridurre

---

<sup>171</sup> Israel exhibe un sidur de 1.200 años, el más antiguo jamás hallado, «Infobae», 18 settembre 2014, [<https://bit.ly/3tL2Ta2>] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>172</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo* cit., p. 68.

<sup>173</sup> Cfr. DESTREZ Jean, *La "pecia" dans les manuscrits universitaires du XIII<sup>e</sup> et du XIV<sup>e</sup> siècles*, Parigi: Jacques Vautrain, 1935; POLLARD Graham, *The Pecia System in the Medieval Universities*, M. B. Parkes, A. G. Watson (a cura di), «Medieval Scribes, Manuscripts & Libraries», Londra: Scolar Press, 1978, pp. 145-161; SHOONER Hugues V., *La production du livre par la pecia*, Louis J. Bataillon, Bertrand G. Guyot, Richard H. Rouse (a cura di), «La production du livre universitaire au Moyen Age. Exemplar et pecia», Parigi: C.N.R.S., 1988, pp. 17-39; CUENCA MUÑOZ Paloma, *El libro en el siglo XII: la pecia*, «I Jornadas sobre Documentación del Reino Castellano-Leonés (Siglos X-XIII)», Madrid: UCM, 2002, pp. 231-245.

ulteriormente lo spazio occupato dal testo, venne adottata una calligrafia corsiva stretta e sottile, caratterizzata da un notevole uso di abbreviazioni.

Era implicito che questi libri non aspirassero all'immortalità: il loro uso era didattico, contingentato pertanto a una vita piuttosto breve. Inoltre, pare che alcuni di questi opuscoli mostrassero i segni di alcune pieghe che sarebbero compatibili con il loro trasporto all'interno dei vestiti o delle maniche dei loro lettori<sup>174</sup>. Se così fosse, avremmo di fronte veri e propri libri tascabili, che grazie alle loro dimensioni potevano essere agevolmente trasportati e letti ovunque. Se a queste caratteristiche aggiungiamo l'altissima diffusione che la *pecia* ebbe, riscontriamo molti dei tratti che sopra abbiamo indicato come identificativi del paperback e abbiamo la sensazione di un'accelerazione improvvisa verso le soluzioni della modernità.

Quegli studenti che avevano studiato sui libri in-ottavo, una volta che avevano terminato l'università e avevano iniziato a praticare come teologi, medici, avvocati, notai, erano già abituati a utilizzare il formato e contribuirono a estenderne l'uso anche al di fuori delle mere esigenze didattiche. I libri "tascabili" trovarono quindi altri spazi, culturali e commerciali, e la loro circolazione riprese come all'epoca dell'Impero<sup>175</sup>.

Un esempio di questa circolazione è fornito da Francesco Petrarca. In una lettera all'amico Dionigi di Borgo San Sepolcro datata 26 aprile 1336, il poeta racconta della sua marcia per conquistare la vetta del Mount Ventoux, in Provenza, al fine di contemplare dai suoi quasi duemila metri di altezza il vasto paesaggio circostante, come a suo tempo fece Filippo III di Macedonia, scalando il monte Hemo in Tessaglia per vedere insieme due mari, l'Adriatico e il Nero. Una volta raggiunta la vetta e contemplato il paesaggio ai suoi piedi, Petrarca

---

<sup>174</sup> ROBINSON Pamela, *The "Booklet": A Self-contained Unit in Composite Manuscripts*, «Codicologica», n. 3, 1980, pp. 46-69.

<sup>175</sup> GILLESPIE Alexandra, *Medieval Books, their Booklets, and Booklet Theory*, «English Manuscript Studies», n. 16, 2011, pp. 1-29.

aprì il libro che sempre lo accompagnava, una piccola copia delle *Confessioni di Sant'Agostino*, sottolineando come quel piccolo libro, regalo proprio dell'amico Dionigi, fosse sempre con lui, e lo chiamò «pugillare opusculum», come in una sopravvivenza dell'antico:

Que dum mirarer singula et nunc terrenum aliquid saperem, nunc exemplo corporis animum ad altiora subveherem, visum est michi Confessionum Augustini librum, caritatis tue munus, inspicere; quem et conditoris et donatoris in memoriam servo habeoque semper in manibus: pugillare opusculum, perexigui voluminis sed infinite dulcedinis<sup>176</sup>.

Il 7 gennaio 1374, in una delle sue ultime lettere, diretta a padre Ludovico Marsili, il poeta tornò sull'argomento<sup>177</sup>. Nell'inviare all'amico in dono le *Confessioni*, ne tessé le lodi, spiegando di quanto quel libro fosse comodissimo al trasporto, date le sue dimensioni, tanto da averlo accompagnato in ogni suo viaggio, e di come gli stesse comodamente in mano. Coerente con la preferenza accordata a questo genere di libri, Petrarca copiò alcune sue opere in formato ridotto: ad esempio il *Bucolicum carmen* o il *De sui ipsius et multorum ignorantia*, entrambi su manoscritti di 11 per 16 centimetri, davvero molto simili agli 11 per 17,8 centimetri del formato A.

La crescente alfabetizzazione della società basso-medievale favorì l'adozione di costumi e letture devozionali nella società civile differenziate da quelle ecclesiastiche. Come spesso accade, al mutare delle condizioni di mercato, la tecnologia disponibile si adegua producendo oggetti utili alle nuove esigenze. Fu questo il caso dei libri d'ore, una versione ridotta del breviario pensata per la devozione laica, quotidiana e privata, che finì per diventare, anche dopo la diffusione della stampa, un oggetto immancabile presso tutte quelle famiglie che

---

<sup>176</sup> PETRARCA Francesco, *Familiars* (IV 1, 56-60).

<sup>177</sup> PETRARCA Francesco, *Seniles* (XV 7).

potevano permettersi di avere dei libri, anche come espressione di prestigio, dato che questi manoscritti venivano spesso riccamente decorati e miniati<sup>178</sup>.

Poiché contenevano solamente una selezione di preghiere e testi liturgici, il loro contenuto era molto meno ampio rispetto ai breviari. Le preghiere che venivano copiate, inoltre, erano sempre scelte secondo il calendario liturgico locale e regionale, o secondo le devozioni personali dei loro proprietari. I piccoli formati erano pertanto adatti ai libri d'ore, e la necessità del loro uso quotidiano incoraggiava anche la richiesta di copie molto portatili, alcune addirittura in miniatura<sup>179</sup>.

Gli esempi provenienti da questa stagione si arricchirono di una bibliofilia di corte che provocò l'apparire di artefatti squisiti e stravaganti, specialmente tra le donne di rango nobiliare. Libri di memorie in avorio, libri di preghiere in miniatura meravigliosamente miniati, raccoglitori musicali con forme floreali, libri rotondi come il *Codex Rotundus*, furono tutti oggetti che passarono tra le mani dei lettori abbienti di quest'epoca<sup>180</sup>. Questo periodo riprese e assestò una richiesta di mercato orientata al libro portatile, creando il terreno ideale su cui attecchirono i libri che verranno prodotti con le nascenti tecniche di stampa.

Innanzitutto, i libri xilografici. Questi apparvero in Europa tra la fine del XIV e la metà del XV secolo a ridosso del bacino del Reno, in quell'area al centro delle rotte commerciali che collegavano il mercato italiano a quello olandese sull'asse sud-nord, e il mercato francese a quello tedesco sull'asse ovest-est. I veri viaggiatori dell'epoca, mercanti, frati e studenti, continuavano ad acquistare e prediligere libri da viaggio, alimentando una domanda che andava crescendo. La stampa xilografica fu una buona soluzione per produrre libri più velocemente

---

<sup>178</sup> DE MARINIS Tammaro, *Libri d'ore*, «Treccani – Enciclopedia Online», 1934, [<https://bit.ly/3lFX6Qn>] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>179</sup> HARTMAN John, *The Book of Hours: With a Historical Survey and Commentary*, New York: Crowell, 1977, p. 21.

<sup>180</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo* cit., p. 74.

rispetto alla copia a mano, più piccoli nel formato e più economici nel costo. Un libro stampato con la tecnica xilografica era per sua natura un libro di dimensioni minori.

Intagliare le tavole di legno con testi e immagini era infatti un'operazione costosa che veniva semplificata riducendo le dimensioni della tavola e, di conseguenza, le dimensioni finali delle carte stampate<sup>181</sup>. Ciò era anche coerente con la distribuzione di questi libri, che venivano venduti da ambulanti, seguendo la domanda lungo le strade che collegavano Roma, Avignone, Lione, Digione, Francoforte, Parigi, Bruges. Si trattava di libretti dalla foliazione contenuta, tra le 20 e le 50 carte, stampate solo su un lato, anche se alcune opere, come la *Biblia pauperum*, arrivarono a contare anche 100 carte<sup>182</sup>.

Un genere molto diffuso consisteva nella letteratura periegetica, equivalente delle moderne guide turistiche, tra cui i *Mirabilia Urbis Romae*, pensati per i pellegrini che visitavano la Città Eterna, che vennero realizzati anche con la xilografia<sup>183</sup>. Anche il sistema della *pecia* venne in parte sostituito dal libro xilografico, che si dimostrò più rapido da realizzare e più economico, tanto che una delle opere "tascabili" con matrici di legno più vendute del tardo medioevo fu la grammatica latina di Donato, opera basilare per ogni studente universitario<sup>184</sup>.

Nonostante la popolarità di cui godeva la xilografia, l'avvento della stampa tipografica a metà XV secolo fu inarrestabile. Dopo circa mezzo secolo di esperimenti, condotti prevalentemente su grandi formati in-folio o in-quarto, gli stampatori iniziarono a interessarsi al mercato dei libri portatili, tornando alle

---

<sup>181</sup> HIND Arthur M., *An Introduction to a History of Woodcut with a Detailed Survey of Work Done in the Fifteenth Century*, Londra: Dover Publishing, 1935, pp. 207-264.

<sup>182</sup> DE MARINIS Tamaro, *Libri xilografici*, «Treccani – Enciclopedia Online», 1937, [<https://bit.ly/2NJriha>] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>183</sup> Cfr. ACCAME Maria, DELL'ORO Emy (a cura di), *I "Mirabilia urbis Romae"*, Roma: Tored, 2004.

<sup>184</sup> Sánchez-Molero, *La cultura en el bolsillo* cit., p. 77.

origini classiche, forse anche con l'obiettivo di fare concorrenza alla xilografia<sup>185</sup>. In realtà, la competizione fu principalmente tra tipografi e copisti e si espresse sui formati maggiori, lasciando ai minori un ruolo davvero marginale: la maggior parte degli incunaboli venne realizzata in in-folio, sull'esempio della tradizione manoscritta, mentre i formati in-quarto o in-ottavo vennero relegati alla produzione di opuscoli e di opere effimere<sup>186</sup>.

Forse è per questo che la scelta di Aldo Manuzio di pubblicare una raccolta di autori classici (romani, greci e italiani) in formato ridotto ha particolarmente sorpreso. Secondo Martin Davies si trattò di una strategia commerciale di abbattimento dei costi, pensata per venire incontro alla delicata situazione finanziaria in cui versava Venezia a causa della guerra con l'Impero Ottomano<sup>187</sup>. Ma la proposta editoriale di Manuzio non sembra essere frutto di una risposta improvvisata a uno sfavorevole clima contingente, sembra piuttosto un progetto maturato a lungo e risolto nei minimi dettagli.

La pubblicazione di Virgilio, infatti, non ebbe come unica novità la possibilità di leggere in un piccolo volume tutta l'opera del poeta, ma si contraddistinse anche per l'adozione di un particolare corsivo appositamente disegnato da Francesco Griffo. Si trattava quindi di un preciso progetto editoriale, che coinvolgeva vari aspetti paratestuali: dall'assenza dei commenti fino al formato e alla grafica, e non per ragioni puramente estetiche. Il corsivo consentiva di compattare la lunghezza del testo, ridurre la crenatura, cioè lo spazio tra i caratteri, e di conseguenza contenere le pagine necessarie al prodotto finito, rientrando nel formato in-ottavo.

---

<sup>185</sup> BINGHAM STILLWELL Margaret, *The Beginning of the World of Books, 1450 to 1470*, New York: Bibliographical Society of America, 1972, pp. 59-68.

<sup>186</sup> Cfr. INFANTES Víctor, *En octavo. Historia mínima de un formato editorial*, Madrid: Turpin, 2014.

<sup>187</sup> DAVIES Martin, *Aldus Manutius: Printer and Publisher of Renaissance Venice*, Tempe: Arizona Center for Medieval and Renaissance Studies, 1999 (ed. or. 1995), p. 9.

Sembra proprio che Manuzio fosse consapevole dell'interesse commerciale che i formati minori potevano raccogliere e del minor costo complessivo di produzione. Inoltre, le sue edizioni ebbero l'effetto di un ritorno a formati e usi della tradizione classica, collegando i libri alla portabilità.

Nella dedica a Pietro Bembo contenuta nella sua edizione di Virgilio del 1514, Manuzio ammise che i libri della collezione del padre di Pietro, Bernardo, gli avevano dato l'ispirazione per il formato in-ottavo. Bernardo aveva affidato al più celebre copista padovano dell'epoca, Bartolomeo Sanvito, una copia di autori classici in volumi in-ottavo, e la grafia del copista sembra essere il più probabile archetipo del corsivo di Griffo<sup>188</sup>, tanto che Armando Petrucci ritiene Sanvito il vero inventore del libro portatile<sup>189</sup>.

All'interno delle edizioni aldine poco interessa qui osservare le lussuose copie miniate, riservate evidentemente a svolgere la funzione di dono presso qualche cardinale o nobile, al fine di ottenere sponsorizzazioni o privilegi, fiscali e commerciali. L'elemento maggiormente notevole dell'attività di Manuzio risiedette invece nel fatto che egli avesse concepito l'idea di una produzione di tipo industriale, organizzandosi per distribuire migliaia di copie – tremila nel caso di Catullo<sup>190</sup> –, e che avesse individuato nell'ottavo il formato più idoneo a perseguire tale scopo.

L'attività editoriale di Manuzio permise a migliaia di lettori di leggere le opere dei più importanti autori della classicità e dell'umanesimo italiano, come Petrarca o Dante, con lo stesso stile materiale con il quale li aveva gustati un nobile come Bembo, nella comodità della sua villa romana. Manuzio ha saputo trarre dalla stampa tipografica l'occasione per ridurre i costi di pubblicazione,

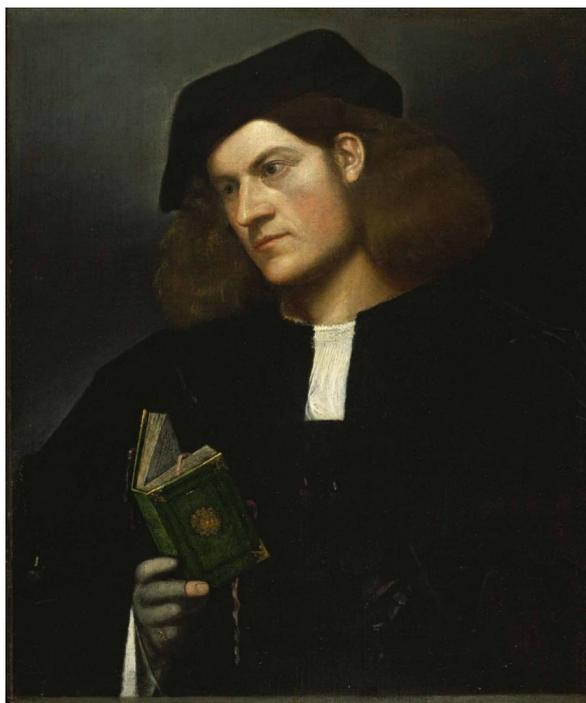
---

<sup>188</sup> DAVIES Martin, *Aldo Manuzio, uomo ed editore*, Martin Davies, Neil Harris, «Aldo Manuzio. L'uomo, l'editore, il mito», Roma: Carocci, 2019, p. 41.

<sup>189</sup> PETRUCCI Armando, *Libri, scrittura e pubblico nel Rinascimento. Guida storica e critica*, Roma-Bari: Laterza, 1979, p. 151.

<sup>190</sup> FLETCHER George H., *New Aldine Studies: Documentary Essays on the Life and Work of Aldus Manutius*, San Francisco: Bernard M. Rosenthal, 1988, p. 102.

riuscendo a soddisfare una domanda di libri che la copia manuale non poteva sostenere. E come era successo nelle stagioni precedenti, quando l'arte figurativa aveva riconosciuto l'adozione di formati portatili come i libri da cintura, nella prima metà del XVI secolo questi oggetti sparirono dalle iconografie (pur sopravvivendo a lungo sul mercato), lasciando il posto alle nuove abitudini di nobili e potenti, di entrambi i sessi, ritraendoli con piccoli libri tra le mani, come il giovane dipinto da Giorgione nel 1502 (Fig. 9). In alcuni casi potrebbero essere stati raffigurati libretti devozionali, che venivano venduti in questo formato, ma in molti altri, senza dubbio, si trattava proprio di edizioni aldine.



*Fig. 9*

Si trattava comunque di libri destinati alle élite sociali: lettori colti e urbani, umanisti, cortigiani, uomini di chiesa, non di un pubblico di massa come oggi lo intendiamo. Ciò nonostante, a metà del Cinquecento le edizioni aldine erano già pienamente conosciute in tutta Europa. Il loro successo innescò copie e

contraffazioni da parte di altri stampatori, ma anche varianti<sup>191</sup>, alimentando ulteriormente la diffusione dell'idea di libro di Manuzio, che proseguì nell'era moderna.

#### 4. ETÀ MODERNA

Ai fini di questo studio, il periodo che in linea di massima va dal Rinascimento al Congresso di Vienna è caratterizzato da due condizioni. La prima è che non ci furono particolari novità nel progresso dell'idea di portabilità rispetto alle idee messe in campo da Manuzio e dai suoi epigoni, tra i quali troviamo editori, tipografi e stampatori – principalmente tra Lione e Parigi – quali i Giunti, Sebastian Gryphius, Simon de Colines, Geoffroy Tory, Michel de Vascosan e Robert Estienne, quantomeno per le sue edizioni di autori latini e greci<sup>192</sup>, oltre ad alcune eccezioni degne di nota. La seconda è che quando queste novità invece avvennero, lo fecero con dei tratti che, a causa della Rivoluzione industriale, ebbero molto più in comune con le esperienze della contemporaneità rispetto a quelle della modernità. Ecco perché molti dei progetti editoriali avviati – soprattutto in Inghilterra – già nel Settecento vengono trattati nel prossimo capitolo, in quanto il legame con quella fase di maturazione del paperback, oramai imminente, è decisamente più stretto e pertinente.

Lo spazio storico di questo capitolo risulta quindi schiacciato dall'avvento dei sistemi di produzioni industriale a parte, come sopra anticipato, ad alcune eccezioni che pur portando avanti il percorso di portabilità del libro restano di stampo ancora tipicamente moderno. Queste eccezioni si ebbero in Olanda, Francia, Inghilterra e in Spagna.

---

<sup>191</sup> Il figlio di Aldo, Paolo, ad esempio lanciò una collezione di classici in un formato ancora più piccolo, colloquialmente conosciuti come *picoli*, in-dodicesimo.

<sup>192</sup> AMERT Kay, *Intertwining Strengths: Simon de Colines and Robert Estienne*, «Book History», vol. 8, 2005, pp. 1-10.

A Leida, cittadina nelle Province Unite olandesi che godeva di un'università – la più antica dei Paesi Bassi, fondata nel 1575 – nella quale si erano rifugiati numerosi intellettuali che erano fuggiti dalle persecuzioni religiose, si era stabilita la famiglia Elzevier, che divenne nota per i suoi libri in formato ridotto<sup>193</sup>.

Louis Elzevier, nato a Lovanio, già compagno d'arte presso Plantin, si trasferisce a Leida ed entra nel commercio dei libri usati. Dopo aver acquistato una tipografia nel 1616, gli Elzevier finiscono per imporsi come stampatori ufficiali dell'università (1620). Questa data segna l'inizio della loro epoca d'oro, contrassegnata dal lancio di una collezione di classici di piccolo formato (1629): libri maneggevoli, che presentano un testo di qualità in una veste tipografica accurata e a un prezzo relativamente modesto – insomma, dei libri moderni, destinati a una pratica di lettura e a una società moderne<sup>194</sup>.

Le diverse generazioni della famiglia Elzevier che si sono avvicendate alla guida della ditta, hanno sperimentato con formati in-dodicesimo<sup>195</sup> e persino piccolissimi in-sedicesimo e in-ventiquattresimo, distinguendosi per eleganza tipografica, qualità della carta, e una pulizia grafica che sarà parte del DNA visivo degli olandesi fino a Mondrian e al De Stijl. Nel 1625 avevano dato vita a una collana di guide turistiche, la *Respublicae Elzevirianae*, dedicata alle principali destinazioni mondiali, che fu un best-seller per l'epoca tanto che alcuni volumi vennero ristampati tredici volte in uno stesso anno<sup>196</sup>. La serie dei classici, inaugurata nel '29 e stampata in-dodicesimo, ospitava autori latini, francesi e italiani.

Pare tuttavia che la lettura dei tascabili Elzevier fosse invisibile alle classi nobili, tanto che nel 1748 il conte di Chesterfield sembra ammonisse così il figlio: «Se ti capita di portare in tasca un classico di Elzevier, non mostrarlo né

---

<sup>193</sup> Cfr. DAVIES David W., *The World of the Elseviers, 1580–1712*, Dordrecht: Springer, 1954.

<sup>194</sup> Barbier, *Storia del libro in Occidente* cit., p. 239.

<sup>195</sup> *Historiarum ab urbe condita* di Tito Livio, stampato dagli Elzevier nel 1678 ad Amstelodami (Amsterdam), è largo 8 centimetri e alto 13,5.

<sup>196</sup> Lyons, *Books: A Living History* cit., p. 80.

menzionarlo per nessuna ragione»<sup>197</sup>. Questo ci può far pensare che gli Elzevier fossero comunemente percepiti come libri se non proprio dedicati a una massa popolare, perché di massa ancora non si può parlare, sicuramente come prodotti di una categoria minore, inadatti alle élite.

Sospettiamo che le ragioni dietro alla scelta di questi formati ridotti siano da rintracciare in ragioni esterne alla casa editrice, oltre che nell'intuito imprenditoriale degli Elzevier. Nel XVII secolo infatti, i Paesi Bassi si erano affermati come grandi produttori di carta grazie all'introduzione del cilindro olandese: si trattava di un cilindro costituito da lamelle trasversali che strofinandosi l'una con l'altra tagliavano e sminuzzavano i pezzi di stoffa. Tale sistema era di gran lunga più veloce ed efficiente rispetto alla pressa tradizionale che richiedeva una forza cinetica idroelettrica, ottenuta dal salto tra dislivelli di grandi masse d'acqua, che era una fonte inesistente nella piatta Olanda.

Negli anni Trenta del Seicento la Peste nera, quella manzoniana, provocò un'epidemia e una conseguente scarsità di materie prime, tra cui proprio una penuria di carta. Si rese quindi indispensabile risparmiarla drasticamente, se si voleva mantenere vivo il settore editoriale, ed è qui che si inserirono gli Elzevier, trasformando la minaccia in opportunità<sup>198</sup>.

Similmente al percorso progettuale compiuto da Manuzio, anche per questi libretti di dimensioni ridotte si resero necessari caratteri disegnati appositamente per spazi ridotti. L'incisore tedesco Christoffel van Dyck ne realizzò uno appositamente: un romano moderno ispirato al Garamond che prese il nome di Elzeviro<sup>199</sup> e diede vita al cosiddetto *Goût Hollandois*<sup>200</sup>, uno stile

---

<sup>197</sup> Traduzione mia dallo spagnolo (citato in MANGUEL Alberto, *Una historia de la lectura*, Barcellona: Lumen, 2005, p. 261) in quanto non ho rinvenuto una versione originale in inglese.

<sup>198</sup> Utilizzando la terminologia contemporanea, attribuita all'economista americano Albert Humphrey, della cosiddetta Analisi SWOT.

<sup>199</sup> In Italia il termine "elzeviro" denota l'articolo di fondo della pagina culturale dei quotidiani probabilmente perché in origine era stampata proprio con questo carattere o una sua derivazione.

<sup>200</sup> JOHNSON A. F., *The 'Goût Hollandois'*, «The Library», vol. s4-XX, n. 2, settembre 1939, pp. 180–196.

tipografico con caratteri densi e solidi, con x molto alte<sup>201</sup> e un forte contrasto tra tratti spessi e sottili, forse influenzato dalla scrittura gotica, ma che conservava un'agevole lettura.

Come sottolinea Barbier, all'epoca i formati maggiori erano edizioni maestose, spesso in-folio o in-quarto, opere di frequente consultazione – libri religiosi, trattati giuridici, raccolte di citazioni, edizioni cartografiche – destinate a un ceto colto e abbiente<sup>202</sup>. Invece i formati ridotti, oltre che essere differenti per maneggevolezza e prezzo, ospitavano anche generi completamente diversi, come poesie e romanzi, ed erano rivolte a un pubblico nettamente più ampio e tendenzialmente più popolare. I librai adottarono strategie basate sulla diversificazione dei formati, pubblicando opere con strutture formali differenti, passando dal grande al piccolo, in modo da massimizzare le vendite migliorando la penetrazione tra pubblici differenti. La diversificazione della “gamma prodotti” suggerisce complessità merceologiche oramai moderne, motivate dall'incremento e dall'allargamento del mercato e dei lettori.

La crisi economica di metà secolo però frenò questa modernizzazione e costrinse gli editori, già piagati dal dilagante fenomeno della contraffazione, a formati sempre più economici e, di conseguenza, sempre più piccoli. In Francia opere religiose, come agiografie e breviari, vennero stampati in formati minuscoli, fino all'in-trentaduesimo, che si affiancarono alle produzioni monumentali per gli acquirenti benestanti. Lo stampatore Nicolas Oudot, a Troyes, riesumò delle vecchie matrici e pubblicò una serie di piccoli libri popolari, in formato in-dodicesimo e in-trentaduesimo, chiamandola *Bibliothèque Bleu* «dal colore delle copertine in broccato: i testi sono stampati in maniera piuttosto fitta, con caratteri usurati<sup>203</sup>, su carta mediocre e illustrati da

---

<sup>201</sup> Lettere minuscole alte.

<sup>202</sup> Barbier, *Storia del libro in Occidente* cit., pp. 303-304.

<sup>203</sup> A causa delle matrici di riuso.

xilografie»<sup>204</sup>, anche se «certains ouvrages furent verts, d'autres roses ou violets»<sup>205</sup>. La serie ristampò romanzi medievali, agiografie, commedie e si rivolgeva a un pubblico popolare. La principale novità fu il canale di vendita adottato, che era costituito da venditori ambulanti e da botteghe non specializzate in libri, come mercerie e drogherie.

Una soluzione simile venne adottata in Inghilterra con i cosiddetti *chapbooks*: libretti illustrati di 8 pagine. La carta su cui venivano stampati era di qualità molto bassa, così come il livello merceologico complessivo. Anche i *chapbooks* venivano distribuiti al di fuori del tradizionale circuito librario e si diffusero moltissimo, tanto che videro aumentare la loro foliazione fino a 24 pagine e nel 1708 una tipografia, la John White di Newcastle, si specializzò nella pubblicazione di questo genere<sup>206</sup>. In Inghilterra il successo delle *reprint series* anticipò una vivacità che sarebbe esplosa nell'Ottocento.

Le serie di ristampe economiche più rappresentative, omonime e tra loro rivali, furono le *British Poets*, una edita da Johnson e l'altra da John Bell, uno degli editori più moderni della sua generazione. Ma la serie di Bell raggiunse «much greater typographic distinction»<sup>207</sup>. Adottarono un formato di 9 per 13,5 centimetri, un po' più quadrato rispetto allo standard aldino (9 per 16 cm), con un prezzo che passò dai 6-7 scellini dei primi tempi fino a 3 scellini, o addirittura meno.

Simile alle ristampe di poesia inglese fu la serie *Parnaso Español* di Antonio Sanche Viejo che «Puede ser considerado el primer encuadernador de su tiempo, el más importante editor, sin rival hasta bien pasado su siglo y magnífico

---

<sup>204</sup> Barbier, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo* cit., p. 300.

<sup>205</sup> JOHANNOT Yvonne, *Quand le livre devient poche: une sémiologie du livre au format de poche*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1978.p. 63.

<sup>206</sup> Barbier, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo* cit., p. 257.

<sup>207</sup> SCHMOLLER Hans, *The Paperback Revolution*, Asa Briggs (a cura di), «Essays in the History of Publishing in Celebration of the 25th Anniversary of the House of Longman 1724-1974», Londra: Longman, 1974, p. 288.

impresor»<sup>208</sup>. Viejo iniziò la propria carriera grazie al matrimonio con Gertrudis Sanz Ureña, sorella di Antonio Sanz, tipografo della *Real Academia de la Historia*.

Inizialmente Viejo si specializzò nel mestiere di legatore, occupandosi di volumi lussuosi. Attorno al 1755 aprì una propria libreria nei pressi della bottega del cognato, a Madrid, nella Plaza de la Paz, nella quale si riunivano spesso letterati e studiosi. Da queste frequentazioni è probabile che abbia avuto l'idea della *Colección de poesías escogidas de los mas célebres poetas castellanos* – o più semplicemente *Parnaso Español* –, una serie antologica di ristampe dei più celebri poeti castigliani, come spiega il sottotitolo, che aveva l'obiettivo di diffondere i capolavori della letteratura spagnola<sup>209</sup>, poetici e in prosa «de los siglos XVI y XVII como clásicos y autores contemporáneos»<sup>210</sup>, nella versione più fedele all'originale possibile.

L'opera apparve in nove volumi tra il 1768 e il 1778, suddivisi in quaderni sciolti dal prezzo contenuto, in modo che chiunque, «todo género de personas, de qualquiera clase, y posibilidad»<sup>211</sup>, potesse acquistarli separatamente e poi rilegarli insieme. Una raccolta pensata per un pubblico allargato, impreziosita da note critiche e biografiche sugli autori e da illustrazioni dei migliori artisti spagnoli dell'epoca, come l'incisore e illustratore Manuel Salvador Carmona, il pittore Mariano Salvador Maella e l'incisore José Joaquín Fabregat<sup>212</sup>.

---

<sup>208</sup> MARTÍNEZ IGLESIAS Sergio, *Antonio (de) Sancha Viejo*, «Real Academia de la Historia», [<https://bit.ly/3r9i2Ak>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>209</sup> LASALA Inocencio Ruiz, *Antonio de Sancha*, «Enciclopedia de Madrid y Castilla-La Mancha», [<https://www.aache.com/alcarrians/sancha.htm>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>210</sup> Iglesias, *Antonio (de) Sancha Viejo cit.*, ivi.

<sup>211</sup> Ibidem.

<sup>212</sup> LOPEZ François, *La generación de 1780 y sus parnasos*, «Bulletin Hispanique», vol. 109, n. 2, 2007, pp. 709-747.

## IV. PROVE TECNICHE DI EDITORIA DI MASSA

### 1. INGHILTERRA

Prima dell'avvento dell'era contemporanea, innescata dalle eco tecnologiche e socio-culturali delle rivoluzioni industriali, non esisteva un vero e proprio mercato di massa per il libro. Gli editori, salvo qualche rara eccezione, come ad esempio le esperienze delle collane universali o della *bibliothèque ideale*, non avevano ancora preso in considerazione la possibilità di rivolgersi al nuovo e allargato pubblico, perché la lettura era considerata un'occupazione limitata a quelle poche persone con abbastanza denaro per poter acquistare libri e abbastanza tempo libero per leggerli.

Semplificando, possiamo osservare almeno tre momenti di nascita e rinascita del fenomeno paperback. Il primo di questi momenti avvenne attorno agli anni Venti e Trenta del XIX secolo: in luoghi anche molto distanti tra loro, si verificò l'insorgenza di alcune esperienze tra loro assimilabili per obiettivi e modalità di esecuzione. In Inghilterra nel 1827 la fondazione della Society for the Diffusion of Knowledge; in Italia nel 1828, l'esperimento della *Biblioteca Popolare* di Pomba, a uscite settimanali; a Boston nel 1831, l'avviamento della *American Library of Useful Knowledge*; in Germania nel 1841, la più duratura e solida di tutte le precedenti: l'attività di ristampe in lingua inglese distribuite limitatamente al continente europeo da parte dell'editore Tauchnitz.

Le basi per una vera e propria editoria moderna e industriale vennero poste a partire dalla seconda metà del Settecento dalla Prima rivoluzione industriale, un fenomeno tecnologico e sociale che interessò prevalentemente l'Inghilterra, paese che per primo ebbe un'agricoltura di mercato, con una produzione che si orientò più al profitto che all'auto-consumo, e che grazie all'innovazione tecnologica eliminò molta manodopera dalle campagne, facendola rifluire verso la città, dove trovò occupazione nella nascente industria<sup>213</sup>.

Per spiegare come si sia passati da un sistema manifatturiero di tipo artigianale a uno di tipo industriale occorre considerare che la domanda di beni aumentò in Inghilterra nel periodo che precedette la rivoluzione industriale. Questo si deve sia alla crescita demografica – dai circa 6 milioni di inglesi a inizio Settecento si era passati a oltre 40 milioni a metà Ottocento – sia al livello del reddito *pro capite* e dei salari, più elevato di molti altri paesi europei, sia alla domanda di beni proveniente dagli immensi territori coloniali. Questa era una domanda di beni di largo consumo, destinati a soddisfare bisogni inizialmente elementari di crescenti masse di persone in patria e all'estero. La crescita della domanda favorì gli investimenti in impianti industriali e in macchinari, i quali, per essere convenienti, richiedevano che la domanda di beni fosse costantemente sostenuta<sup>214</sup>.

La rivoluzione ebbe un profondo impatto oltre che sull'agricoltura anche sul settore tessile, metallurgico ed estrattivo, sui trasporti – canali, rete stradale, ferrovie, ponti – e sul sistema monetario, finanziario e bancario<sup>215</sup>. Per quanto riguarda l'editoria, le innovazioni videro il perfezionamento della macchina continua per la produzione di carta in rotoli e la nascita del primo torchio metallico Stanhope, da cui derivò il Koenig nel 1812. Queste tecnologie

---

<sup>213</sup> Cfr. BATTILOSSI Stefano, *Le rivoluzioni industriali*, Roma: Carocci, 2002.

<sup>214</sup> Cfr. MEIER Gerald M., *Leading Issues in Economic Development*, Oxford: Oxford University Press, 1964.

<sup>215</sup> CAMERON Rondo, NEAL Larry, *Storia economica del mondo. Dalla preistoria a oggi*, Bologna: Il Mulino, 2016 (ed. or. 2005), cap. VII.

avrebbero permesso l'aumento delle tirature, la velocizzazione dei processi, agevolato la stampa fronte e retro e quella a colori.

La distribuzione di massa fiorì a Londra già nel primo Ottocento, dove, con oltre 600 imprese del settore, si trovava il complesso editoriale e commerciale più importante d'Europa<sup>216</sup>. La spinta per una letteratura di massa iniziò invece nel 1827, con la creazione della Society for the Diffusion of Knowledge, a opera di lord Brougham<sup>217</sup>. Nel 1850 *Harper's Magazine* rilevava che «literature has gone in pursuit of the millions, penetrated highways and hedges, pressed its way into cottages, factories, omnibuses and railway cars and become the most cosmopolitan thing of the century»<sup>218</sup>.

Prima di questo periodo non era presente un mercato di massa per il libro: gli editori non avevano ancora concepito la possibilità di un simile mercato semplicemente perché la lettura era ancora considerata una preoccupazione per persone con sufficiente denaro per poter acquistare libri e sufficiente tempo libero per poterli leggere, non per un pubblico allargato. La nascita della Society fu rappresentativa di un più ampio movimento internazionale che stava diffondendo l'idea di un'educazione popolare in tutto l'Occidente, dall'Europa agli Stati Uniti.

Gli idealisti che furono la forza propulsiva alle spalle di questo movimento, lo videro come uno strumento per promuovere il cambiamento sociale ed economico: la diffusione di un'alfabetizzazione e un'educazione gratuita e obbligatoria per portare le masse, in particolar modo la popolazione urbana che stava rapidamente crescendo, in una nuova idea di società contraddistinta dall'accesso alla cultura e alla democrazia.

---

<sup>216</sup> RAVEN James, *Le commerce de librairie "en gros" à Londres au XVIII siècle*, «L'Europe et le livre», Parigi: Klincksieck, 1996, pp. 157-172.

<sup>217</sup> TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Creation of an Industry, 1630-1865*, vol. I, Harwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981), pp. 240-241.

<sup>218</sup> SCHIFFRIN André, *The Business of Books*, Londra-New York: Verso, 2001, p. 8.

Riviste e quotidiani dovettero una parte fondamentale della loro improvvisa diffusione a queste spinte verso un'educazione allargata ad ampie fasce della popolazione, ma anche alla sensazione collettiva secondo la quale si riteneva ci fosse maggiormente bisogno di informazione piuttosto che di intrattenimento<sup>219</sup>. Come sovrintendente delle pubblicazioni della Society, Charles Knight fece pubblicare una serie di libri chiamata *Library of Entertaining Knowledge*, un'enciclopedia in più volumi nota come *Penny Cyclopaedia*<sup>220</sup>, e una rivista, *Penny Magazine*, che ebbe ampia circolazione.

Ma a queste istanze, elevate e culturali, se ne aggiunsero altre, provenienti dal basso. Gli anni Trenta dell'Ottocento furono segnati dall'ascesa al trono della regina Vittoria, il 20 giugno 1837. La prima età vittoriana, anche grazie alla crescita demografica, vide la nascita di un pubblico di massa che, maggiormente alfabetizzato, iniziava ad avvicinarsi alla lettura, preferendo generi d'evasione. Fu quindi logico che gli editori rispondessero a tale domanda. Del resto, si andava formando una nuova imprenditoria editoriale che stava superando le logiche puramente quantitative, che consistevano nel produrre e vendere quanto più possibile, per approdare a scelte più strategiche, attente alle esigenze, anche latenti e inesprese, del pubblico.

Durante il regno di Vittoria la quantità di romanzi aumentò in modo considerevole, proprio in virtù della scolarizzazione e dell'alfabetizzazione, ma anche grazie all'abbassamento dei costi di pubblicazione e di uno sviluppo nei sistemi di trasporto che implicò i già ricordati miglioramenti nella distribuzione<sup>221</sup>. I prodotti editoriali divennero oggetti sempre più comuni.

---

<sup>219</sup> Cfr. SCHICK Frank, *The Paperbound Book in America*, New York: R.R. Bowker Co., 1959; SHOVE Raymond H., *Cheap Book Production in the United States, 1870-1891*, Urbana: University of Illinois Library, 1937.

<sup>220</sup> WALSH Padraig S., *1922- Anglo-American General Encyclopedias: A Historical Bibliography, 1703-1967*, New York: R.R. Bowker Co., p.142.

<sup>221</sup> FLINT Kate, *Victorian Readers*, «British Library», 15 maggio 2014, [<https://bit.ly/3lA81Lz>] (ultima consultazione ottobre 2020).

Nell'aprile del 1835 il *Calendar of Horrors* di George Drake, che trattava temi di criminalità e violenza, aprì la strada a una tipologia di pubblicazione a metà tra il libro e il periodico, il *penny blood*<sup>222</sup>. Si trattava di opuscoli di otto pagine in formato in-ottavo, con carta scadente e caratteri minuscoli, quasi illeggibili, ma arricchiti da copertine *eye-catching*, illustrate e colorate. Il loro soprannome deriva dal loro prezzo di vendita, un *penny*, e da narrazioni semplici e violente, con dettagli sanguinosi, da cui il termine *blood*. Furono una serie di romanzi economici a puntate, destinati prevalentemente alla classe operaia adulta<sup>223</sup>.

Queste opere prendevano ispirazione, per i loro contenuti, tanto dal romanzo gotico tardo settecentesco, quanto dai racconti romantici e dell'orrore, mentre si ispiravano ai seicenteschi *chapbooks* nella forma. Ma furono anche influenzati dal *roman feuilleton* – romanzo d'appendice a brevi puntate pubblicato sui periodici, che vide la luce nelle riviste francesi a partire dal 1836 – per quanto riguarda la prosa, frammentata in paragrafi brevi e autonomi, e la maniera di pubblicazione per cui ogni puntata ripartiva dal punto esatto nel quale era stata interrotta quella precedente, senza alcun riassunto.

Nonostante i nuovi mezzi tecnologici e la nuova ispirazione imprenditoriale, i *penny blood* erano caratterizzati dalla pirateria. Uno dei primi *penny* fu infatti *Penny Pickwick*, del 1837, scritto da Thomas Pres con lo pseudonimo di Bos, e pubblicato da Edward Lloyd. Questo era una contraffazione di *The Posthumous Papers of the Pickwick Club*, il primo romanzo di Charles Dickens<sup>224</sup>. Lloyd fu il principale editore di questo genere, egli

---

<sup>222</sup> LÉGER-ST-JEAN Marie, *Notes on Penny Bloods*, «Price One Penny: A Database of Cheap Literature, 1837-1860», 9 settembre 2020, [<http://www.priceonepenny.info/notes.php>] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>223</sup> POWELL Sally, *Black Markets and Cadaverous Pies: The Corpse, Urban Trade and Industrial Consumption in the Penny Blood*, Andrew Maunder, Grace Moore (a cura di), «Victorian Crime Madness and Sensation», Burlington: Ashgate, 2004, p. 46.

<sup>224</sup> LEESON Morgan, *On "Dishonest Dullards": The Penny Pickwick and other Dickens Plagiarisms*, «Charles Dickens Museum», 6 marzo 2017, [<https://bit.ly/3f2vTWM>] (ultima consultazione settembre 2020).

was a pioneer of cheap popular literature. His “Penny Bloods” were a great success with working class readers. From 1835 he published titles such as *Lives of the Most Notorious Highwaymen* [...] Lloyd issued works of history, horror, and romance. Stories were published in instalments, and all featured plenty of drama and bloodthirsty action. It was Lloyd who introduced vampires to a mass readership with *Varney the Vampire; or, The Feast of Blood*<sup>225</sup>.

I *penny* furono un formato libro ma anche un genere letterario. Le storie pubblicate erano sia immaginarie sia ispirate a fatti reali, di cronaca o della mitologia urbana, come quella di Sweeney Todd in *The String of Pearls* di Prest. Celebri furono *Varney the Vampire* e *Mysteries of London* di George Reynolds, la cui pubblicazione durò dodici anni e comprese 624 volumi. Dal punto di vista paratestuale questi libretti erano illustrati in modo brutalmente realistico, al punto che pare che gli editori spronassero gli illustratori chiedendo «more blood – much more blood!»<sup>226</sup>.

Secondo il *Guardian* la «penny fiction was Britain’s first taste of mass-produced popular culture for the young [...] like movies, comics, video games and computer games in the century that followed»<sup>227</sup> e contribuirono a diffondere l’abitudine alla lettura nei più giovani dato che furono «the most alluring and low-priced form of escapist reading available to ordinary youth»<sup>228</sup>.

Con l’avvento, a metà del secolo, dei giornali domenicali e di altri periodici contenenti romanzi serializzati, tra tutti *The Half-Penny Marvel* di Alfred Harmsworth, il formato, dopo aver venduto un milione di copie la settimana<sup>229</sup>, perse abbrivio e dagli anni Novanta venne definitivamente soppiantato.

---

<sup>225</sup> MAKEPEACE Margaret, *Edward Lloyd and the “Penny Bloods”*, «British Library», 16 febbraio 2015, [https://bit.ly/3r8OKBO] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>226</sup> FLANDERS Judith, *Penny Dreadfuls*, «British Library», 15 maggio 2014, [https://bit.ly/3sdt212] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>227</sup> SUMMERSCALE Kate, *Penny dreadfuls: the Victorian Equivalent of Video Games*, «The Guardian», 30 aprile 2016 [https://bit.ly/3tDT65R] (ultima consultazione febbraio 2021).

<sup>228</sup> SPRINGHALL John, *Disseminating Impure Literature: The “Penny dreadful” Publishing Business Since 1860*, «Economic Historical Review», vol. 47, n. 3, 1994, p. 47.

<sup>229</sup> Summerscale, *Penny dreadfuls: the Victorian Equivalent of Video Games* cit., ivi.

La presenza di un pubblico di lettori più giovani trasformò il genere nel fenomeno noto come *penny dreadful* o *penny awful*. Il contesto era quello «of the new juvenile mass market [...] what most late Victorian and Edwardian juveniles actually chose to read, as opposed to the improving ‘reward book’ literature which adults [...] felt that they should read»<sup>230</sup>. Si comprende come i *penny dreadful* insieme ai precedenti *bloods*, siano stati i precursori della vasta produzione di narrativa popolare nata con finalità di intrattenimento commerciale. «The 1860s were the decade of sensation»<sup>231</sup>, l’epoca delle rappresentazioni teatrali piene di effetti speciali e combattimenti scenografici, l’epoca dei trapezisti e degli spettacoli con leoni e fuochi d’artificio. Un’epoca perfetta per lo sviluppo di romanzi sensazionalistici con i loro «accounts of sickness, insanity, identity-theft and long-suppressed family secrets»<sup>232</sup> che riflettevano le ansie e le incertezze della vita nel XIX secolo.

L’etichetta di *dreadful* o *awful*, termini accertati già nel 1874 e definiti come «publications which depend more upon sensationalism than upon merit, artistic or literary, for success»<sup>233</sup>, entrambi sinonimi di “terribile”, rappresentano il giudizio dell’*establishment* nei confronti di una produzione editoriale economica, periodica, di bassa qualità merceologica e, soprattutto, caratterizzato da narrativa d’avventura e di mistero, di ispirazione gotica, dove i protagonisti erano pirati, fuorilegge, criminali e investigatori.

Gli episodi erano composti da otto pagine, con un’illustrazione in bianco e nero sulla prima pagina. Il testo era diviso in due colonne e si interrompeva nell’ultima pagina spezzando la frase conclusiva, in modo da creare quell’effetto

---

<sup>230</sup> SPRINGHALL John, *Youth, Popular Culture and Moral Panics. Penny Gaffs to Gangsta-rap, 1830-1996*, New York: St. Martin’s Press, 1998, pp. 38-39.

<sup>231</sup> SWEET Matthew, *Sensation Novels*, «British Library», 15 maggio 2014, [<https://bit.ly/3c6IQNu>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>232</sup> *Ibidem*.

<sup>233</sup> HOTTEN John Camden, *The Slang Dictionary, Etymological, Historical, and Anecdotal*, Londra: Chatto & Windus, 1874, p. 250.

*cliffhanger* che teneva i lettori col fiato sospeso fino all'acquisto dell'episodio successivo.

I *penny dreadful*, che trovarono un'ampia declinazione anche nella stampa periodica, venivano distribuiti tramite edicole, anche se gli edicolanti spesso negavano – nonostante l'evidenza – di vendere questi controversi prodotti<sup>234</sup>, ed erano promossi con piglio decisamente aggressivo. Le uscite di nuovi titoli venivano pubblicizzate tramite affissioni o inserzioni sulle pagine di altri volumi dello stesso editore (Fig. 10), e chi acquistava i primi numeri di ogni uscita riceveva in omaggio copia delle tavole illustrate. Alcuni dei titoli più celebri, che non brillano certo per originalità e varietà, a dimostrazione del livello mediocre di queste pubblicazioni, furono *The Poor Boys of London* della Temple Publishing, *The Work Girls of London* e *The Wild Boys of London* dalla Newsagents' Publishing Company, la casa editrice di *dreadful* per antonomasia.

---

<sup>234</sup> *The Literature of Vice*, «The Bookseller», 28 febbraio 1867, p. 121.



The History of this Remarkable Being has been specially compiled, for this work only, by one of the Best Authors of the day, and our readers will find that he has undoubtedly succeeded in producing a Wonderful and Sensational Story, every page of which is replete with details of absorbing and thrilling interest.

Fig. 10

Oltre a trovarsi con un'etichetta di libri "terribili" addosso, il genere si attirò la critica di influenzare negativamente i propri giovani lettori, in particolar modo le lettrici, a causa della loro "fisiologia":

It was argued that their physiology made them especially vulnerable to excitement and to over-identification [...] The working classes, too, were thought to be easily corrupted by 'trashy' fiction, either because they would be led by it to dream above their status, or, in the case of young men, that they might wish to emulate a criminal lifestyle<sup>235</sup>,

<sup>235</sup> Flint, *Victorian Readers* cit., ivi.

e si temeva che anche i giovani di altre classi sociali potessero essere irretiti da questi racconti<sup>236</sup>. Questa crociata morale condusse nel 1857 all'emanazione dell'*Obscene Publication Act*, attraverso il quale furono distrutte tutte le copie di *The Wild Boys of London*, anche quelle private, e vennero perseguiti gli edicolanti che le vendevano.

In opposizione ai *penny dreadful* nacquero pubblicazioni di forza uguale e contraria: i *penny healthful*, opere “sane” pensate per fornire principi educativi in linea con la morale della classe dirigente dell'epoca. La Religious Tract Society, casa editrice d'impronta cristiana fondata a Londra nel 1799, nel gennaio 1879 avviò la pubblicazione del *Boy's Own Paper*, un settimanale che intendeva assicurare «first-class stories for boys of all backgrounds»<sup>237</sup> e che contemporaneamente garantisse «that they met an underlying Christian morality during their formative years»<sup>238</sup>.

Il giornale, di 16 pagine, veniva venduto a un penny nelle edicole e distribuito gratuitamente alle scuole e stimolò la nascita di simili pubblicazioni, come il *Boy's Home Journal* dei fratelli Aldred e Harold Harmsworth e la *Union Jack*, un periodico nazionalistico che raccontava storie eroiche di battaglia condotte contro nemici stranieri. Gli *healthful* finirono per essere non meno violenti dei *dreadful*, dato che spingevano la diffusione di ideali intensamente patriottici come la fedeltà all'Impero, la virilità della guerra e la supremazia anglosassone nei confronti di altre razze, che venivano regolarmente denigrate e disprezzate; resero «violence, boisterousness, and cruelty acceptable because they could be

---

<sup>236</sup> Springhall, *Youth, Popular Culture and Moral Panics. Penny Gaffs to Gangsta-rap, 1830-1996* cit., pp. 39-48.

<sup>237</sup> MACKENZIE Jim, *The Boy's Own Paper*, «Boy's Own Paper», 2001, [<https://bit.ly/3sasFEn>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>238</sup> *Ibidem*.

depicted as necessary adjuncts to the spread of civilisation, Christianity, and Just Rule»<sup>239</sup>.

Un anonimo scrittore di *penny dreadful* nel 1895 si lamentò scrivendo

Personally, I should like to know if any members of the juries who attribute youthful crime to the so-called 'penny dreadfuls' [...] have ever read one of the books on which they pass such wholesale condemnation? I have read every book [...] and so far I have been unable to find any incentive to matricide, to dishonesty, or vice of any description. The villain is invariably outwitted, the hero is all honour and bravery, and the heroine chaste as the Lady in Milton's *Comus*<sup>240</sup>.

La scelta di raccontare storie di eroi provenienti dagli strati più poveri della società, derivava probabilmente dalla volontà di permettere maggiore identificazione nei lettori. Quando nel 1870 venne promulgato il *Foster's Education Act*, la legge che costituì «the first major step towards establishing a national programme of education for all children»<sup>241</sup>, molti giovani erano già stati stimolati all'alfabetizzazione proprio grazie alla presenza di queste pubblicazioni, coinvolgenti ed economiche.

In questo stesso scenario e in concorrenza ai *dreadful* si mossero i già ricordati *yellowback book*, genere economico della seconda metà dell'Ottocento contraddistinto da una narrativa divertente, da prime di copertina colorate illustrate con immagini drammatiche e da quarte dedicate a inserzioni pubblicitarie. La grafica di copertina utilizzava il modello ideato dall'incisore Edmund Evans, suddiviso «in three printings – one block offering an outline in brown and the two other blocks providing color tints. He then adopted yellow glazed paper as the background for the illustration – delivering an eye-catching,

---

<sup>239</sup> NOAKES Richard, *The Boy's Own Paper and Late-Victorian Juvenile Magazines*, Geoffrey Cantor, Gowan Dawson, Graeme Gooday (a cura di), «Science in the Nineteenth-Century Periodical», Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 153.

<sup>240</sup> *The Penny Dreadful*, «The Daily News», 28 settembre 1895, p.7.

<sup>241</sup> ALDERSON Brian, *Tracts, Rewards and Fairies. The Victorian Contribution to Children's Literature*, Briggs, «Essays in the History of Publishing in Celebration of the 25th Anniversary of the House of Longman 1724-1974» cit., p. 271.

even lurid, effect»<sup>242</sup>, mentre i libri erano legati in «thin strawboard cases covered with coloured paper (usually yellow)»<sup>243</sup>. Si trattava di libri pubblicati in *crown octavo*, circa 12,5 per 19 centimetri, e venduti a uno o due scellini. Uno dei primi editori a pubblicare questo genere fu Routledge, che li distribuiva principalmente presso le stazioni ferroviarie, e Ward & Lock, che pubblicò in questo formato Stevenson e Kipling.

Oltre alla nascita di una cultura dei consumi, all'aumento del tasso di alfabetizzazione e all'industrializzazione dei processi produttivi, fu l'invenzione della ferrovia e la conseguente nascita della distribuzione di massa il tassello che creò questo nuovo mercato per la letteratura popolare e la capacità di farla circolare su larga scala. La prima bancarella ferroviaria di libri era stata inaugurata a Londra, presso la stazione di Euston, da Henry Walton Smith, nel 1848<sup>244</sup>. L'anno seguente l'editore George Routledge lanciò *The Railway Library and Fireside Companion*, una spudorata imitazione della *Parlour Library* di Simms e McIntyre appositamente pensata per le bancherelle ferroviarie e venduta al prezzo di 1 scellino.

---

<sup>242</sup> DAVIES Richard, *Cheap, Eye-catching & Victorian: Discover Yellowbacks*, «AbeBooks.com», [<https://bit.ly/313JyVr>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>243</sup> JAMES Elizabeth, *Aspects of the Victorian Book: Yellowbacks*, «British Library», [<https://bit.ly/3cXPmFB>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>244</sup> Schmoller, *The Paperback Revolution* cit., pp. 288-289.

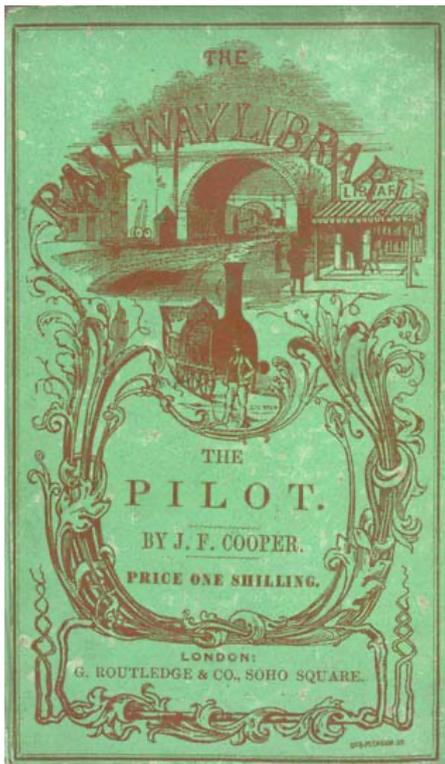


Fig. 11

*The Pilot* (Fig. 11) fu uno dei sette romanzi dell'americano James Fenimore Cooper inclusi nella serie durante il suo primo anno e anche se Routledge, in seguito, dovette pagare un risarcimento all'editore Richard Bentley che deteneva i diritti sulle opere di Cooper in Inghilterra, queste ristampe non autorizzate permisero alla serie di decollare con un esborso di capitale minimo. Quando la *Railway Library* cessò di esistere, nel 1898, aveva pubblicato ben 1.277 titoli.

Le linee ferroviarie, fra gli altri vantaggi, favorirono anche la nascita di una prima forma moderna di turismo e, con questa, di una riscoperta della letteratura di viaggio. Nella prima metà del XIX secolo si diffusero guide turistiche e manuali da viaggio di carattere pratico, come le serie *John Murray's Handbooks for Travellers*, la *Guides de Voyage Joanne* in Francia e i cosiddetti

Baedeker e in Germania. Nel 1839 Karl Baedeker<sup>245</sup> aveva pubblicato due guide, una dedicata al Belgio e una all'Olanda, definendole «Handbüchlein für Reisende», cioè “manualetti del viaggiatore”<sup>246</sup>.

Nel 1901 si concluse il lungo regno di Vittoria, alla quale succedette il figlio Edoardo VII. In questa fase di stampo ancora ottocentesco, perché la piena maturazione del paperback avrebbe richiesto ancora qualche anno per compiersi, furono degne di nota due esperienze nel percorso di costruzione di un'editoria moderna di massa in territorio inglese, la *Everyman's Library* e la *World's Classics*.

La *Everyman's* venne ideata a Londra nel 1905 e lanciata ufficialmente il 15 febbraio del 1906 grazie all'impegno dell'editore, ex rilegatore, Joseph Malaby Dent, il quale pubblicò 50 titoli di classici di ogni genere e origine con l'obiettivo di realizzare libri belli ma economici. Dent era convinto di poter conquistare «every kind of reader: the worker, the student, the cultured man, the child, the man and the woman» affinché «for a few shillings the reader may have a whole bookshelf of the immortals; for five pounds (which will procure him a hundred volumes) a man may be intellectually rich for life» aspirando a garantire per i suoi lettori «Infinite riches in a little room»<sup>247</sup>.

L'aspetto grafico dei libri della *Everyman's*, di formato tascabile e maneggevole, subì le influenze dell'*Arts and Crafts*, il movimento ispirato da William Morris che si proponeva di far riscoprire la bellezza autentica dell'artigianato in opposizione alla serialità della produzione industriale. Dent apparentemente riuscì nei suoi intenti, oltre che nel successo commerciale della sua iniziativa, ancora in attività dopo oltre un secolo, dato che mentre «Other

---

<sup>245</sup> RUSSO SPENA Raffaella, *Turismo di massa e viaggi culturali: origini ed esiti del “modello Barcellona”*, Gemma Belli, Francesca Capano, Maria Ines Pascariello (a cura di), «La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione», Napoli: Cirice, 2017, pp. 1713-1718.

<sup>246</sup> MENDEHON Edward, *Baedeker's Universe*, «The Yale Review», vol. 74, n. 3, 1985, pp. 386-403.

<sup>247</sup> CAMPBELL David, *The Founding of the Everyman's Library*, «Everyman's Library – The history of Everyman», [<http://www.everymanslibrary.co.uk/>] (ultima consultazione ottobre 2020).

reprint publishers merely published reprints; Everyman's Library was an institution, a benign presence, a crusade, an act of faith»<sup>248</sup>.

*World's Classics* invece fu una «series that sold many millions of books over much of the 20th century. It is also one of the smallest format»<sup>249</sup> con i suoi circa 10 per 15 centimetri. Ideata e lanciata dall'editore Grant Richards, era caratterizzata da copertine colorate in base all'argomento del volume – blu per la poesia, rosso per i romanzi, verde per i saggi –, ospitava opere nella versione integrale e si collocava a un prezzo che oscillava tra 1 scellino e 2 scellini e 6 pence, a seconda della qualità della legatura.

Un lettore del mensile *Review of Reviews* scrisse lamentandosi dell'assenza di un corrispettivo britannico di Reclam (cfr. cap. V.1) e la rivista rispose segnalando come il neonato progetto di Richards, che al momento aveva pubblicato solo dieci titoli, «will become a world-wide library of English bound books [...] The size is handy; the paper: is good; the printing is clear; the binding is strong cloth boards» e ne prevedeva il successo aggiungendo «there is practically no limit to the range of this bound library [...] Everyone who has travelled is familiar with the Tauchnitz Library», una collezione sostanzialmente dello stesso formato e della stessa qualità materiale, con la differenza che «his volumes are sold at one shilling! [...] They are books at once for the shelf and for the pocket»<sup>250</sup>.

Nonostante le aspettative, nel 1905 Richards dichiarò bancarotta e vendette la collana alla Oxford University Press, che la ribattezzò *Oxford World's Classics*. La serie subì alcune modifiche nel design, con l'adozione di copertine aniconiche, e ampliamenti nel catalogo, che portarono all'inclusione di opere di John Ruskin grazie alla collaborazione con la Ruskin House Edition.

---

<sup>248</sup> GROSS John, *The Rise and Fall of the Man of Letters*, Londra: Macmillan, 1969, p. 207.

<sup>249</sup> *World's Classics*, «A Series of Series. 20th-Century Publishers Book Series – World's Classics», [<https://sites.owu.edu/seriesofseries/worlds-classics/>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>250</sup> *Ibidem*.

## 2. FRANCIA

In Francia la vivacità politica di fine Settecento aveva provocato un'impennata della produzione di stampati tale da creare scarsità di carta. Venne importata dall'Inghilterra la macchina continua per la produzione di carta, ideata da Louis Robert e perfezionata dai fratelli Fourdrinier. Questa ebbe però una lenta diffusione nell'Europa continentale a causa del costo elevato, tanto che le vasche per la produzione artigianale resistettero fino a metà Ottocento e oltre<sup>251</sup>.

Nel 1844 Gottfried Keller inventò la pasta di legno, una carta ottenuta dalla cellulosa ricavata dalla triturazione del legno. La carta venne quindi prodotta industrialmente in quantitativi sempre più elevati, in formati sempre più flessibili e con prezzi sempre più ridotti. In Inghilterra, ad esempio, la produzione di carta passò dalle 96.000 tonnellate del 1861 alle 648.000 tonnellate del 1900 e, nel tempo, si vide l'affermazione, come produttori, di quelle regioni ricche di foreste, come i Paesi scandinavi, il Canada e gli Stati Uniti<sup>252</sup>.

A *latere* di queste novità tecnologiche nella Francia di inizio Ottocento si assistette a un fenomeno di diffusione della lettura. I venditori ambulanti di libri vennero posti sotto controllo statale, in modo da ridurre al minimo la pirateria e risollevarne un mercato redditizio che constava, in gran parte, di letture d'evasione. Nel 1836 nacquero periodici come *La Presse* di Girardin e *Le Siècle* di Dutacq, che riuscirono a mantenere un prezzo di vendita contenuto<sup>253</sup> grazie ai guadagni derivanti dalle inserzioni pubblicitarie, e che furono fondamentali per la diffusione del *roman feuilleton*.

---

<sup>251</sup> Barbier, *Storia del libro in Occidente cit.*, pp. 389-391.

<sup>252</sup> BLOOM Jonathan M., *Revolution by the Ream. A History of Paper*, «Saudi Aramco World», maggio/giugno 1999, pp. 26-39.

<sup>253</sup> L'abbonamento a *La Presse* era passato da 80 franchi annui a 40.

Émile de Girardin, che è stato definito «the Napoleon of the press for his success in publishing inexpensive newspapers with massive circulations»<sup>254</sup>, pubblicò il primo romanzo d'appendice francese, *La vieille fille* di Honoré de Balzac<sup>255</sup>, e grazie a questa intuizione attirò un numero sempre maggiore di lettori per il suo periodico, attratti da storie semplici ma accattivanti<sup>256</sup>.

Il successo del genere indusse il libraio ed editore Gervais Charpentier a ripubblicare in formato in-diciottesimo alcuni dei titoli della sua *Bibliothèque* precedentemente usciti in formato maggiore. Con questa soluzione il prezzo di copertina passò da 7-9 franchi a 3-4 franchi, una strategia di prezzo che aveva anche l'obiettivo di contrastare la concorrenza straniera delle contraffazioni e che secondi i calcoli di Charpentier avrebbe permesso di triplicare le vendite<sup>257</sup>.

Altri editori seguirono questo esempio, riuscendo peraltro a liberare le giacenze di magazzino. Si trattava di pubblicazioni di qualità materiale mediocre, «“romans à quatre sous”, vendus parfois en livraison»<sup>258</sup>. Gli editori si diedero battaglia: nel 1854 Jacottet e Bourdilliat inaugurano la *Bibliothèque nouvelle* a 1 franco al volume, mentre Michel Lévy lanciò la sua *Collection à 1 F* il cui primo titolo, *Geneviève, histoire d'une servante*, andò a collocarsi a un prezzo di vendita pari a un terzo rispetto alle edizioni concorrenti. Incalzato da questi, Lévy un mese più tardi ridusse il prezzo a 70 centesimi, mentre l'editore Arthème Fayard partecipò alla corsa al ribasso lanciando nel 1894 la *Modern Bibliothèque* a 95 centesimi e nel 1905 la serie *Les livres populaires* addirittura a 65 centesimi<sup>259</sup>.

---

<sup>254</sup> Émile de Girardin, «Encyclopaedia Britannica» 17 giugno 2020, [https://bit.ly/3vNb6N6] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>255</sup> BARONI Silvia, *Balzac's La vieille fille: feuilleton ou pas? Querelle on the origins of the French serial literature*, «Between», vol. 6, n. 11, 2016, pp. 1-22.

<sup>256</sup> QUEFFÉLEC Lise, *Le roman-feuilleton français au XIXe siècle*, «Bulletin des Bibliothèques de France (BBF)», n. 2, 1990, pp. 173-174.

<sup>257</sup> OLIVIERO Isabelle, *L'invention de la collection: de la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIXe siècle*, «Bulletin des bibliothèques de France (BBF)», n. 3, 2000, pp. 133-134.

<sup>258</sup> Johannot, *Quand le livre devient poche* cit., p. 67.

<sup>259</sup> Barbier, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo* cit., pp. 483-484 e 504.

In meno di un secolo in Francia la produzione di libri era aumentata di dieci volte, e alla fine del XIX secolo si raggiunse quota 15.000 titoli<sup>260</sup>. Nel 1857, con la fine del monopolio statale, si ampliarono i canali distributivi e crebbero sia i punti vendita tradizionali, come le librerie, sia quelli alternativi, come magazzini, drogherie, botteghe e mercati all'aperto. Attorno al 1880 si imposero anche le "librerie da marciapiede", come le bancarelle, oppure semplici angoli di strada dove gli strilloni pubblicizzano l'acquisto di riviste e di libri, in particolar modo quelli usati.

Sull'esempio londinese di Henry Walton Smith, anche gli editori francesi si adoperarono per far nascere le prime librerie situate presso le stazioni ferroviarie.

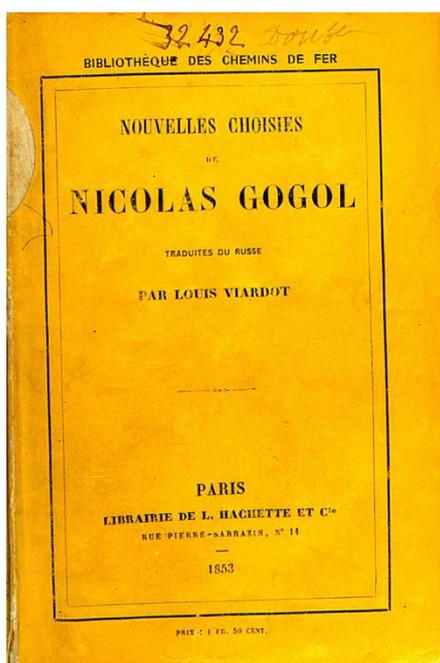


Fig. 12

Nel 1852 Louis Hachette istituì la prima *Bibliothèque des chemins de fer* (Fig. 12) con l'obiettivo di trasformare i tempi di attesa e la noia dei viaggiatori in un

---

<sup>260</sup> Johannot, *Quand le livre devient poche* cit., p. 73.

momento di educazione e intrattenimento, creando una collana apposta «qui ne comprendra que des ouvrages intéressants, d'un format commode, d'un prix modéré»<sup>261</sup>. Hachette pubblicò 487 titoli che vennero venduti a un prezzo massimo di 2 franchi e adottò un codice colore delle copertine differente in base al genere: rosso per le guide di viaggio, verde per le storie di viaggio, color pelle per la letteratura francese<sup>262</sup>, giallo per la letteratura antica e straniera, blu per agricoltura e industria, rosa per i bambini. Dai libretti color rosa per bambini nacque nel 1856 una collana autonoma, la *Bibliothèque rose*, venduta al prezzo di 2 franchi e attiva tutt'oggi<sup>263</sup>.

Nel 1856 il tipografo Napoléon Chaix tentò di ostacolare l'ascesa di Hachette segnalando al Ministro della Polizia Generale il pericolo in cui il commercio editoriale francese – soprattutto quello dei venditori ambulanti, ai quali Hachette avrebbe sottratto il posto nelle stazioni – sarebbe incorso all'aumento dei punti vendita di Hachette nei pressi delle ferrovie. Chaix affidò il caso al giudizio del *Cercle de la Librairie* il cui presidente, dopo aver vagliato i nodi della questione, confermò ad Hachette libertà d'azione, augurandogli inoltre successo.

Nel 1853 erano attive 43 *bibliothèque de gare*, 60 nell'anno successivo e mentre esplosero a 1.179 verso la fine del secolo<sup>264</sup>. I punti vendita erano riforniti dalla *Bibliothèque des chemins de fer* di Hachette, che versava 120.000 franchi annui alle compagnie ferroviarie per il diritto a distribuire, e i volumi avevano un costo che oscillava tra i 75 centesimi e i 2,50 franchi.

Agli inizi del Novecento in Francia proliferarono piccole collezioni caratterizzate da *petit format petit prix* a dimostrazione del tentativo delle case editrici di raggiungere un pubblico sempre più moderno, invogliandolo con la

---

<sup>261</sup> Ivi, p. 71.

<sup>262</sup> Si è voluto tradurre letteralmente quanto indicato nel catalogo storico, che riporta «couleur cuir», mentre dal risultato dell'analisi degli esemplari si sarebbe anche potuto optare per tradurre con marrone chiaro o beige.

<sup>263</sup> GORNOUVEL Bénédicte, *Les 150 ans de la Bibliothèque rose*, «La Revue des livres pour enfants», n. 235, 2007, pp. 152-153.

<sup>264</sup> Johannot, *Quand le livre devient poche* cit., pp. 71-74.

logica di formato e prezzo. Tra tutti ricordiamo le edizioni Nelson, collana inaugurata nel 1910 – grazie alla collaborazione tra l'imprenditore scozzese Thomas Nelson e l'editore francese Bernard Grasset<sup>265</sup> – con la volontà di diffondere principalmente letteratura francese e russa a basso costo, con particolare spazio dedicato al romanzo storico. Era costituita da libretti da 11 per 16 centimetri venduti a 1,15 franchi ciascuno, con copertine color avorio legate in cartoncino foderato di percallina, decorate con titoli raffinati e colorati. La serie raggiunse 453 titoli, il primo dei quali fu Honoré de Balzac con *La Peau de chagrin* e l'ultimo, del 1964, *Adolphe* di Benjamin Constant, e dimostrava una vocazione internazionale, come di lì a qualche anno avrebbe fatto anche Albatross, dato che riportava su ogni copia la menzione «Paris, Nelson Éditeurs, Londres, Édimbourg et New York».

Intanto, nel 1914, la società Hachette – che nel 1953 avrebbe lanciato la collana *Livre de Poche* – aveva acquistato il catalogo Hetzel, entrando in possesso dei diritti di autori come Jules Verne. Forte di questa acquisizione nel 1924 Hachette pubblicò la *Bibliothèque verte*, serie pensata per un pubblico giovane al quale vennero proposte riedizioni di grandi classici della letteratura per ragazzi in un'edizione economica e maneggevole, da 12 per 17 centimetri.

### 3. SPAGNA

Le esperienze più significative della variante spagnola ottocentesca del paperback, il *libro de bolsillo*, videro protagonisti tre editori: Mariano de Cabrerizo, Francisco de Paula Mellado, Antonio Bergnes de Las Casas. Cabrerizo era già da alcuni anni titolare di una libreria quando nel 1816

---

<sup>265</sup> FRANCE Peter, REYNOLDS Siân, *Nelson's Victory: A Scottish Invasion of French Publishing 1910-1914*, «Book History», n. 3, 2000, pp. 166-203; DEMPSTER John A. H., *Thomas Nelson and Sons in the Late Nineteenth Century*, «Publishing History», n. 13, 1983, pp. 41-87 e n. 14, 1983, pp. 5-63.

inaugurò una propria casa editrice, che arrivò a distribuire anche in Francia e in America Latina, mentre nel 1830, sulla scorta del successo, aprì anche una propria tipografia.

Nel 1818 diede vita a una serie di romanzi stranieri in abbonamento pubblicati in un piccolo formato da 9 per 14,5 centimetri, che dal 1827 si ridusse ulteriormente e che venne chiamato «minuscolo»<sup>266</sup>. Cabrerizo desiderava che la lettura fosse a portata di chiunque e che i libri risultassero di facile trasporto: sulla copertina della serie leggiamo infatti «lleva el medico consigo / quien me lleva en el bolsillo», cioè “porta con sé il medico chi mi porta nella borsa”, un monito che ricorda l’epoca superstiziosa dei libri talismano, che tenuti vicino a sé scacciavano i malanni.

Scrittore ed editore, Mellado, a partire dal 6 marzo 1844 pubblicò la *Biblioteca Popular Económica*, serie caratterizzata da un «formato en octavo y buen papel»<sup>267</sup>, con opere francesi in traduzione e classici della letteratura spagnola. Con l’obiettivo, dichiarato all’interno dei primi volumi, di «facilitar la adquisicion de buenos libros, aun á las personas menos acomodadas, dándolos á un precio de que hasta aqui no hay ejemplo», la collana pubblicò 47 opere in 223 volumi prima di chiudere i battenti nel 1863.

Infine, l’eclettico de Las Casas<sup>268</sup>, politico e docente universitario, nel 1828 fondò la *Biblioteca de Conocimientos Humanos*, con l’obiettivo di divulgare contenuti specialistici e scientifici a un pubblico ampio, in modo da «facilitar el acceso a la cultura a las clases desfavorecidas»<sup>269</sup>. Tra le sue serie, stampate in

---

<sup>266</sup> ALONSO Cecilio, *Semblanza de Mariano de Cabrerizo (1875-1868)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2017, [<https://bit.ly/3f1bpOd>] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>267</sup> VILLALBA Lorena Valera, *Semblanza de Francisco de Paula Mellado (1810-1876)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2016, [<https://bit.ly/3lA8TzI>] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>268</sup> SERRANO PASCUAL Mariano, *Mariano Cabrerizo y Bascuas*, «Real Academia de la Historia», [<https://bit.ly/3f2uGPu>] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>269</sup> SORIANO-MOLLÁ Dolores Thion, *Semblanza de Antonio Bergnes de las Casas (Barcelona, 1801-1879)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2019, [<https://bit.ly/392rtvq>] (ultima consultazione settembre 2020).

una tipografia propria, spicca la *Biblioteca Selecta, Portátil y Económica*, con la quale de Las Casas propose classici spagnoli, opere di autori non protetti da diritti (come Cervantes) e letteratura straniera tradotta, in particolar modo romanzi contemporanei. Significativa la scelta di precisare che si trattasse di una collana *portátil y económica*.

Nel 1876 Saturnino Calleja Fernández fondò a Madrid la Casa Editorial Calleja, con l'obiettivo, marcatamente contemporaneo, di vendere molto e a poco prezzo: «vender mucho y barato, y tener alientos y espíritu expansivo para exponer capital»<sup>270</sup>. Calleja propose libri per bambini e ragazzi, con prezzi molto bassi e formati attraenti<sup>271</sup>.

I primi anni del Novecento sono noti in Spagna come *Edad de la Plata*, cioè “età dell'argento”, un momento culturalmente prolifico che va dal 1898, anno in cui la Spagna perse le ultime colonie (Cuba, Filippine e Portorico), al 1936, anno in cui scoppiò la Guerra civile spagnola. In questi quasi quarant'anni emersero di figure d'eccellenza nella letteratura e nell'arte come Antonio Gaudì, Pablo Picasso, Salvador Dalì, Luis Buñuel, Federico García Lorca. A fare da contraltare all'età dell'argento, rendendola ancora più sorprendente, fu però il livello di alfabetizzazione, oltremodo basso, anche a causa del ritardo economico spagnolo, che vedeva i 2/3 della popolazione ancora dedita all'agricoltura: «El nivel de analfabetismo superaba el 65% y más del 60% de la población en edad escolar se encontraba sin escolarizar»<sup>272</sup>, con un investimento complessivo in istruzione inferiore quattro volte a quello di Francia e Italia, cinque volte a quello della Gran Bretagna e dieci volte a quello degli Stati Uniti. *Las Misiones Pedagógicas* in quegli anni, nel tentativo di contrastare il livello di

---

<sup>270</sup> RUIZ BERRIO Julio, *Saturnino Calleja Fernández*, «Real Academia de la Historia», [https://bit.ly/2ONA4v8] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>271</sup> LUCCI Marcela, *Semblanza de Casa Editorial Saturnino Calleja Fernández (1876-1958)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes», 2016, [https://bit.ly/3cSOT7v] (ultima consultazione novembre 2020).

<sup>272</sup> LIÉBANA COLLADO Alfredo, *La educación en España en el primer tercio del siglo XX: la situación del analfabetismo y la escolarización*, Madrid: Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca, 2009, p. 7.

alfabetizzazione, offrivano iniziative culturali come biblioteche itineranti, conferenze, mostre, letture e spettacoli teatrali<sup>273</sup>.

A vivacizzare il panorama editoriale fu l'ingegnere Nicolás María de Urgoiti y Achúcarro, direttore generale della *Papelera Española*, una delle principali cartiere moderne che utilizzavano la polpa di legno ed erano nate alla fine dell'Ottocento in Catalogna, accanto alle tradizionali cartiere che producevano con sistemi manuali. Urgoiti seppe amministrare la *Papelera* durante due periodi critici: il primo avvenuto a cavallo dei due secoli, contraddistinto da un'eccessiva produzione rispetto alla domanda e da un conseguente crollo dei prezzi, il secondo avvenuto durante la Grande guerra, quando l'inflazione aumentò il prezzo delle materie prime causando una riduzione della produzione e la triplicazione del prezzo della carta, mettendo in difficoltà tutti gli editori.

Nel 1913 Urgoiti fondò la Prensa Gráfica Española, società editoriale che, con l'appoggio della *Papelera* si assicurò la quantità di carta necessaria a dare vita a numerosi periodici e quotidiani, tra cui *El Sol*, e alla casa editrice Calpe, Compañía Anónima de Librería, Publicaciones y Ediciones, distribuita in Spagna ma anche in Sud America grazie a un ufficio aperto a Buenos Aires.

La Calpe nel 1919 avviò la *Colección Universal de Calpe*, la «primera colección popular de bolsillo en España y una de las primeras del mundo»<sup>274</sup>, una collana che offriva letteratura spagnola e straniera che, in un solo anno, pubblicò 200 titoli suddivisi su 500 diversi volumi (Fig. 13). Negli anni vennero aggiunte collane dedicate ai classici stranieri – russi, francesi e tedeschi –, opere scientifiche, di matematica e geografia, e opere di diritto e gastronomia.

---

<sup>273</sup> *La Edad de Plata*, «Historiasiglo20.org», [<https://bit.ly/3lAPdM9>] (ultima consultazione ottobre 2020).

<sup>274</sup> SÁNCHEZ VIGIL Juan Miguel, *Calpe, paradigma editorial (1918-1925)*, s.l.: Ediciones Trea, 2005, p. 267.



Fig. 13

Nel dicembre 1925, durante la dittatura di Primo de Rivera, Calpe si fuse con la casa editrice catalana Espasa<sup>275</sup>, dalla cui unione, tra le altre cose, nel 1936 nacque la collana economica *Colección Austral*, a Buenos Aires<sup>276</sup>.

Soffocata tra due dittature militari, una guerra civile e la Seconda guerra mondiale, la Spagna non produsse ulteriori grandi collane di paperback, se non in un risorgimento ritardatario che si compiva oramai verso la fine del Novecento.

---

<sup>275</sup> Ivi, pp. 260-267.

<sup>276</sup> RUIZ-CASTILLO BASALA José, *El apasionante mundo del libro. Memorias de un editor*, Madrid: Agrupación Nacional del Comercio del Libro, 1972, p. 127.

#### 4. ITALIA

L'Italia che emerse dal Congresso di Vienna era un territorio stravolto, dove erano sparite la Repubblica di Venezia, diventata dominio austriaco, e la Repubblica di Genova, passata sotto il dominio dei Savoia. La dominazione sabauda era tornata in Piemonte dopo quindici anni di occupazione francese ed era stata salutata con grande giubilo dal ceto degli stampatori, che vedevano nel ritorno di Torino al ruolo privilegiato di capitale la possibilità di arricchirsi nuovamente con privilegi e committenze governative<sup>277</sup>.

Malgrado questi auspici, emersero immediatamente conflitti tra queste vecchie istanze corporative<sup>278</sup>, che miravano a evitare la concorrenza impedendo l'apertura di nuove stamperie, mantenendo i privilegi concessi dalla Stamperia reale, e nuove esigenze di liberalizzazione che spingevano per l'ammodernamento e lo sviluppo. Contro questo regime vincolistico si mossero gli stampatori, tra cui lo stesso Giuseppe Pomba<sup>279</sup>, che aveva preso le redini di un'attività di famiglia nata nel 1791 e forte, nel 1814, di una libreria, di quattro torchi e di un consistente patrimonio finanziario<sup>280</sup>.

Molte richieste liberali vennero accolte rendendo possibile lo sviluppo del comparto. In questo modo Pomba poté assumere nuovi dipendenti, acquistare nuovi torchi e strutturare la propria produzione su tre filoni principali: le opere classiche, i periodici popolari di informazione e la *Biblioteca popolare ossia raccolta di opere classiche italiane e di greche e latine tradotte*, che venne pubblicata tra il 1828 e il 1832. Quest'ultima fu un'operazione editoriale che mirava a un mercato emergente, composto di artigiani, impiegati, studenti; un

---

<sup>277</sup> SOAVE Emilio, *L'industria tipografica in Piemonte. Dall'inizio del XVIII secolo allo Statuto albertino*, Torino: Gribaudo, 1976, pp. 65-66.

<sup>278</sup> BRAIDA Lodovica, *Il commercio delle idee. Editoria e circolazione del libro nella Torino del Settecento*, Firenze: Olschki, 1995, pp. 15-29.

<sup>279</sup> PALAZZOLO Maria Iolanda, *Geografia e dinamica degli insediamenti culturali*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, p. 17.

<sup>280</sup> FIRPO Luigi, *Vita di Giuseppe Pomba da Torino libraio tipografo editore*, Torino: Utet, 1975, p. 17.

pubblico sprovvisto di grandi disponibilità economiche, ma desideroso di apprendere e di disporre di una sempre più vasta gamma di scelte<sup>281</sup>.

Pomba propose una veste materiale modesta<sup>282</sup>, volumetti avvolti da una caratteristica copertina rosa (Fig. 14), venduti settimanalmente, come racconta il 13 novembre 1828 la *Gazzetta Piemontese*, al

tenuissimo prezzo di soldi dieci, ossia cinquanta centesimi ciascuno. Oltre lo scopo che il Pomba, siccome il dichiara egli stesso, si è prefisso di utilare [...] Di procurare ai padri di famiglia, con poca spesa, una *Biblioteca scelta* e messa insieme con tal giudizio da poter essere data in mano ai loro figliuoli vogliosi di far tesoro di buona lingua e d'istruirsi nelle diverse letterature [...] l'Editore ha spiegato il come gli venga fatto di dare i volumi a sì buon mercato, promettendo buona e bella carta e nitidi caratteri; il suo trovato sta' nella grande quantità di copie che ha in animo di stampare [...] ne siamo certi, di piacevole e vantaggiosa lettura per molti che non amerebbero o potrebbero procurarsene parecchie importantissime, trattenuti dalla grave spesa delle edizioni di lusso<sup>283</sup>.

Simili imprese non erano nuove nella penisola. Nel 1814 Silvestri a Milano aveva curato una *Biblioteca scelta di opere italiane*, mentre Bettoni aveva messo in cantiere tre diverse biblioteche economiche di formato tascabile<sup>284</sup>. Ma entrambe non avevano saputo resistere alla verifica del mercato. Pomba invece, riuscì a sostenere finanziariamente la sua collana, distribuendola in tutto il territorio nazionale grazie alle numerose sottoscrizioni raccolte presso gli uffici postali, e dopo essere partito con una tiratura di 4.000 copie a volume, raggiunse il ragguardevole traguardo, per l'epoca, di 10.000 copie.

---

<sup>281</sup> CLERICI Luca, *Libri per tutti. L'Italia della divulgazione dall'Unità al nuovo secolo*, Roma-Bari: Laterza, 2018, pp. 8-9.

<sup>282</sup> PALAZZOLO Maria Iolanda, *Pomba Giuseppe*, «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 84, 2015, [<https://cutt.ly/bxhsWPM/>] (ultima consultazione settembre 2020).

<sup>283</sup> *Interno*, «Gazzetta Piemontese», n. 137, 13 novembre 1828, n. 137, p. 4.

<sup>284</sup> Palazzolo, *Geografia e dinamica degli insediamenti culturali* cit., p. 19.

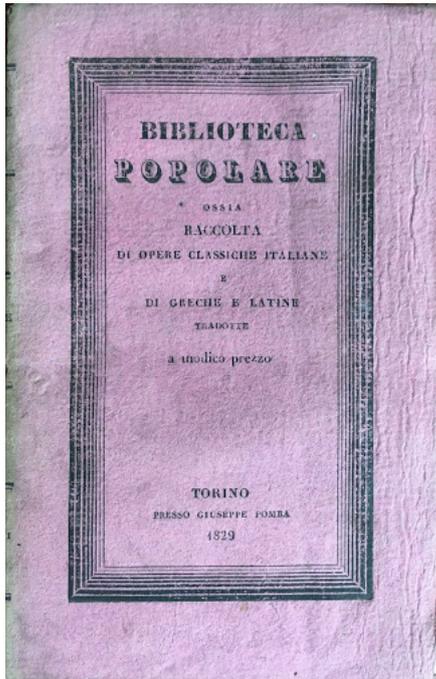


Fig. 14

Sulla modernità della strategia editoriale di Pomba ci è testimone il poeta Angelo Brofferio il quale in un certo modo certifica le tirature della *Biblioteca Popolare*, oltre a ricordare l'intuizione di distribuire i volumi con un sistema capillare che sfruttava le agevolazioni del servizio postale, osservando che:

Sino a quei giorni non era quasi stampata in Piemonte opera di polso. Ciò pose in mente a Pomba la “Biblioteca Popolare”, che fu cosa veramente prodigiosa. Fummo testimoni noi stessi della pubblicazione di un milione di volumi, dei quali se ne stampavano e distribuivano diecimila per settimana [...] si vide infine propagata una sorda istruzione nel popolo piemontese. Questa magnifica impresa fu occasione di un altro pubblico vantaggio. Allora per la prima volta, ed a richiesta del Pomba, venne introdotta l'usanza di spedire libri col mezzo delle Regie Poste, con qualche agevolanza sulla tassa ordinaria<sup>285</sup>.

Col successo si ripropose la questione dell'aggiornamento tecnologico, fondamentale per sostenere i ritmi produttivi. Pomba si dotò di macchinari

---

<sup>285</sup> BROFFERIO Angelo, *Cenni storici intorno all'arte tipografica e suoi progressi in Piemonte*, Milano: Pomba, 1876, p. 39.

sofisticati, importati dall'estero, come il torchio Koenig e la prima macchina a vapore, del 1847. Migliorò la veste grafica, aggiunse illustrazioni a colori e rese i suoi libri più appetibili ai suoi lettori. Nel 1854 Pomba si unì alla Tipografia sociale, formando la società per azioni Unione Tipografico-Editrice, odierna Utet, riunificando, a un alto livello di razionalizzazione produttiva, l'attività tipografica e quella editoriale<sup>286</sup>.

Come avveniva in Inghilterra e in Francia, anche in Italia il genere più diffuso era la narrativa di intrattenimento. Quasi contemporaneamente, infatti, vennero immesse sul mercato da librerie e case editrici romanzi in traduzione. Uno degli autori più diffusi fu Walter Scott, del quale apparvero simultaneamente cinque raccolte nella sola Milano<sup>287</sup>, insieme a nomi come Ann Radcliffe, Victor Hugo ma anche italiani come Carlo Varese e Alessandro Manzoni.

La narrativa si impose facilmente grazie all'emergere di un nuovo pubblico di lettori della piccola borghesia urbana, con una larga presenza femminile, desideroso di apprendimento ma anche di forti emozioni. Il successo è confermato dalle notevoli vendite raggiunte – *Marco Visconti* di Tommaso Grossi vendette 10.000 copie mentre *Margherita Pusterla* di Cesare Cantù ne vendette 8.000 – ma anche dalle molte ristampe pirata<sup>288</sup>.

Ulteriore ostacolo alla nascita di un'industria editoriale contemporanea in Italia fu la frammentazione politica, che creò un quadro normativo arretrato. I dazi doganali, nati per impedire la circolazione di idee "pericolose" in seguito alla restaurazione e per proteggere dalla concorrenza, impedirono l'espansione commerciale delle imprese. Queste avrebbero avuto bisogno di un mercato

---

<sup>286</sup> Soave, *L'industria tipografica in Piemonte. Dall'inizio del XVIII secolo allo Statuto albertino* cit., p. 164.

<sup>287</sup> BERENGO Marino, *Intellettuali e librai nella Milano della Restaurazione*, Torino: Einaudi, 1980, pp. 122-123.

<sup>288</sup> PALAZZOLO Maria Iolanda, *Il romanzo storico. Un best seller di centocinquanta'anni fa*, Maria Iolanda Palazzolo, «I tre occhi dell'editore. Saggi di storia dell'editoria», Roma: Archivio Izzi, 1990, pp. 65-66.

sufficientemente vasto da assorbire in tempi rapidi le tirature imposte dai nuovi ritmi di produzione. Pomba stesso doveva sperare di vendere rapidamente le 10.000 copie della sua *Biblioteca popolare* per avere un immediato rientro che gli consentisse di proseguire senza rischi l'iniziativa, mentre una tiratura invenduta rischiava di mettere in ginocchio una giovane impresa<sup>289</sup>. La politica doganale protezionista aveva anche l'effetto di aumentare i costi dei macchinari e delle materie prime – come inchiostri e carta – che l'editoria italiana doveva in larga misura importare.

L'altro grave ostacolo fu la mancanza di un'effettiva tutela della proprietà editoriale e del diritto d'autore, che permetteva il dilagare delle ristampe penalizzando le iniziative editoriali e impedendo la corretta retribuzione degli autori.

Questi limiti strutturali emersero negli anni Quaranta del XIX secolo, quando editori e intellettuali – come Giuseppe Pomba, Niccolò Tommaseo, Giampietro Viessesux, Carlo Mele, Raffaele Liberatore – cercarono ancora una volta di portare un disegno complessivo di modernizzazione dell'industria libraria contro i dazi e contro l'assenza di tutela del diritto d'autore, che invece venivano difesi dalle frange conservatrici. Non è un caso che simili temi liberali furono i medesimi che animarono l'ondata rivoluzionaria di fine decennio.

Dopo i moti e l'unità d'Italia la situazione industriale era caratterizzata dalla presenza di un manipolo di aziende di grandi dimensioni a fronte di una moltitudine di realtà piccole se non addirittura piccolissime. Consapevoli e fieri della funzione civilizzatrice della loro attività<sup>290</sup>, gli editori della seconda metà dell'Ottocento ebbero un ruolo primario nel “fare gli italiani”. Attraverso la carta stampata da essi prodotta, si diffuse infatti in ogni strato della popolazione la lingua e la cultura italiana e si rinsaldò il senso di unità nazionale. La

---

<sup>289</sup> Palazzolo, *Geografia e dinamica degli insediamenti culturali* cit., p. 38.

<sup>290</sup> «Bibliografia italiana», 15 agosto 1879, p. 57.

produzione libraria raggiunse livelli mai visti prima, aumentando in trent'anni di circa cinque volte: da 3.314 titoli nel 1836 si passò a 4.243 titoli nel 1863 per giungere a 15.973 nel 1872<sup>291</sup>. Il rapido incremento fu reso possibile da un parallelo sviluppo dell'industria tipografica, che nel 1873 contava oltre 10.000 addetti, 745 torchi a macchina e 2691 torchi a mano<sup>292</sup>.

Lo sviluppo non si era realizzato uniformemente sulla penisola, ma vide l'affermarsi di alcuni centri, come Roma, Firenze e Roma, sulla scia della tradizione posta dalla generazione precedente, composta da editori come Paravia, Loescher, Zanichelli, Le Monnier e Barbèra<sup>293</sup>. Ma il nuovo centro indiscusso si rivelò da subito essere Milano, che già era stata protagonista con «milioni di volumi in ogni ramo del sapere»<sup>294</sup>. La superiorità produttiva milanese rispetto al resto della penisola era netta: a Milano erano presenti il 17% dei torchi meccanizzati della penisola, vi lavoravano il 13% degli operai addetti e vi si concentrava il 15% della produzione libraria dell'intero paese<sup>295</sup>.

La progressiva affermazione di una lingua scritta sempre più simile a quella parlata, l'aumento dell'alfabetizzazione – un primo passo verso l'istruzione pubblica si era compiuto con la legge Casati nel 1859 ma bisognava attendere il 1877 con l'emanazione della legge Coppino per disporre di una scuola elementare gratuita e obbligatoria – e il conseguente innalzamento delle tirature dei periodici diedero il via, a partire dagli anni Sessanta del XIX secolo, a un mercato editoriale fertile. Come rilevava Treves «ciò è derivato dal progresso, dall'istruzione più diffusa, dall'unione delle varie provincie italiane»<sup>296</sup>.

---

<sup>291</sup> OTTINO Giuseppe, *La stampa periodica. Il commercio dei libri in Italia*, Milano: Libreria Editrice Brigola, 1875, pp. 17-18.

<sup>292</sup> Ivi, p. 19.

<sup>293</sup> GIGLI MARCHETTI Ada, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, p. 117.

<sup>294</sup> Ottino, *La stampa periodica. Il commercio dei libri in Italia* cit., p. 15.

<sup>295</sup> Gigli Marchetti, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale* cit., p. 118.

<sup>296</sup> *Atti del Comitato dell'Inchiesta industriale*, vol. 4, Roma: Tipografia di Giovanni Polizzi e C., 1873, p. 4.

Aumentarono i titoli e il mercato si estese, e con esso il pubblico, che lentamente si andava anche differenziando<sup>297</sup>: «Come è ovvio, la svolta è data dall'unificazione nazionale: soltanto dopo il 1861 la scuola comincia a incidere in modo decisivo sulla formazione dei giovani italiani»<sup>298</sup>. Milano divenne il fulcro della produzione di manualistica, scolastica e tecnico-scientifica; il primo editore di divulgazione fu Treves con le collane *Biblioteca utile* e *La scienza del popolo*, seguito da Vallardi e da Sonzogno con la *Biblioteca del popolo*.

La produzione libraria, in aumento, conobbe il suo massimo splendore tra il 1863 e il 1872: l'editoria popolare era la più richiesta, i cosiddetti generi minori e di consumo erano in voga tra gli strati più bassi della popolazione, amanti di generi come il romanzo d'appendice, i romanzi femminili, il romanzo sociale e quelli destinati alla classe operaia. Questa letteratura da pochi soldi ebbe una funzione consolatoria e compensatoria, giocata sull'opposizione moralistica di vizio-virtù. Ma ciò che caratterizzò questo nuovo genere fu il situarsi delle vicende narrate nel presente e nell'ambiente umano e sociale della città, spesso degradata, di sapore decisamente inglese, derivato dai *penny dreadful*. La relazione creatasi tra giornalismo e letteratura, che aveva visto la prima concretizzazione nel *roman feuilleton*, si ebbe anche nel romanzo d'inchiesta degli anni Cinquanta che si ispirava alla cronaca e ai misteri urbani. A un pubblico sempre più differenziato l'editoria rispose con prodotti sempre più diversificati, con collane pensate appositamente per i semi-istruiti, per le donne, per gli operai e per i ragazzi.

Il problema centrale affrontato dagli editori in questo periodo fu quello del mercato. L'industria della carta stampata avrebbe avuto bisogno, per far fronte agli altissimi costi fissi e alle radicali e dispendiose innovazioni che lo sviluppo tecnologico imponeva, di un vasto mercato. Essa invece si trovò di fronte a una

---

<sup>297</sup> CHEMELLO Adriana, *La letteratura popolare e di consumo*, Turi «Storia dell'editoria» cit., pp. 165-192.

<sup>298</sup> Clerici, *Libri per tutti* cit., p. 17, 39.

domanda che la politica e la libertà di stampa avevano sì reso assai più ampia di quella preunitaria, ma che era nel complesso ancora rigida e insufficiente, poco omogenea e incostante<sup>299</sup>. Mentre Francia, Germania e Inghilterra stampavano migliaia di copie dei loro libri, grazie alla vastità del mercato interno, di quello esterno e degli appoggi statali, i libri italiani contavano su un mercato ristretto che quasi mai esportava oltre confine. Come sottolineava Treves, «il mercato dei libri francesi, inglesi e tedeschi è il mondo»<sup>300</sup>.

Secondo Pomba «La tipografia in Italia fa dei progressi e, in gran parte almeno, potrebbe stare al confronto colle altre nazioni, ma [...] gli italiani non sono colti e sono poveri. Le classi facoltose non pensano ai libri, mentre le altre non hanno né il tempo né il gusto di istruirsi e di dilettersi coi libri»<sup>301</sup>, col risultato che le opere più ricercate erano quelle di utilità pratica.

Inoltre, non esistendo ancora un moderna organizzazione distributiva, tutti gli editori erano costretti ad aprire numerose librerie e succursali per coprire il territorio, con esiti che non furono sempre fortunati. La scarsa elasticità del mercato era acuita da tariffe postali onerose e dalla continua assenza di una regolamentazione del diritto d'autore che fosse in grado di garantire reale esclusive all'autore<sup>302</sup> ed evitare i rischi di contraffazione<sup>303</sup>.

Edoardo Sonzogno, quarta generazione di una dinastia di editori, iniziò la sua attività nel 1861, affermandosi leader di un'editoria sostanzialmente popolare<sup>304</sup>. Egli intese rivolgersi a un pubblico rimasto sino ad allora estraneo alla lettura, cioè al pubblico dei ceti emergenti. Filoni privilegiati della sua

---

<sup>299</sup> Gigli Marchetti, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale* cit., p. 120.

<sup>300</sup> *Atti del Comitato dell'Inchiesta industriale* cit., p. 16.

<sup>301</sup> Ivi, p. 11.

<sup>302</sup> La dichiarazione per una stessa opera poteva essere fatta da più persone: l'unica cosa che si richiedeva era il deposito di tre copie e il pagamento di una tassa di 10 lire.

<sup>303</sup> FRANCHI Luigi, *Leggi e convenzioni nei diritti d'autore*, Milano: Hoepli, 1902, p. 65.

<sup>304</sup> Cfr. RE Stefano, *Edoardo Sonzogno editore tipografo 1861-1895*, tesi di laurea, Università degli studi di Milano, a.a. 1986-87; BARILE Laura, *Élite e divulgazione nell'editoria italiana dall'Unità al fascismo*, Bologna: Clueb, 1991.

produzione furono la stampa periodica, soprattutto illustrata, i giornali femminili e il romanzo popolare.

Per raggiungere questo pubblico Sonzogno non esitò a praticare prezzi molto bassi, rinunciando alla qualità materiale delle opere e ricorse a strumenti pubblicitari aggressivi, sperimentando la vendita a dispense, in edicola, e di gadget. Propose *Lo Spirito folletto*, un rotocalco forse più da sfogliare che da leggere, che raggiunse 7.000 lettori nell'arco di un anno di vita<sup>305</sup>. Nel 1866 inaugurò il quotidiano *Il Secolo*, ispirato al giornalismo francese e inglese, che in pochissimo tempo divenne il giornale a più alta tiratura in Italia e fonte di prosperità per il suo editore<sup>306</sup>.

Dal 1865 Sonzogno pubblicò la *Biblioteca legale*, una collana pensata per le nuove categorie professionali legato al commercio e all'industria e due anni più tardi avviò la pubblicazione a dispense della *Divina commedia* illustrata da Gustavo Dorè. Ma una delle sue serie maggiormente longeve e fortunate fu la *Biblioteca romantica e illustrata*: concepita inizialmente come lettura di pura evasione si orientò poi verso autori stranieri di "sicuro" successo, come Sand, Dumas, Hugo e Dickens. La serie era legata in broccia e veniva venduta a 1 lira.

La fortuna della serie, che pubblicò 62 titoli nel 1870, spinse l'editore a pubblicarne una seconda simile, la *Biblioteca romantica economica*, senza illustrazioni e con una cura materiale inferiore. Molti delle opere pubblicate in queste collane, *feuilleton* che tanto successo avevano già riportato in quel periodo in Francia, erano state precedentemente pubblicate in appendice sulle pagine de *Il Secolo*.

Una nuova collana economica, la *Biblioteca del popolo*, si aggiunse nel 1874: era costituita da volumetti raggruppati per argomenti come agricoltura,

---

<sup>305</sup> «Lo Spirio folletto», 4 gennaio 1862, p. 3.

<sup>306</sup> Cfr. BARILE Laura, *Il Secolo*, Torino: Guanda, 1980.

anatomia, arte, chimica, fisica. Essa probabilmente segnò la nascita dei libri di divulgazione, genere che in Italia fino ad allora aveva avuto manifestazioni solamente occasionali.

Nel 1875 Sonzogno era proprietario di un grande stabilimento, tecnologicamente avanzato, comprendente tipografia, litografia, incisione, stereotipia, calcografia e legatoria. Lo stabilimento impiegava 200 operai, 10 macchine e tre torchi tipografici, tre macchine e quattro torchi litografici<sup>307</sup>. Le tirature de *Il Secolo* stimolarono l'editore all'acquisto, per la prima volta in Italia, di una macchina a carta continua che era in grado di fornire 250 esemplari al minuto, consentendo al quotidiano di superare le 20.000 copie vendute giornalmente.

Un secondo grande editore milanese fu Emilio Treves, il quale aveva iniziato la sua attività nel 1861, focalizzandosi però maggiormente su un'editoria colta, pensata per la borghesia acculturata. Nel '66 Treves aveva aggiunto al proprio catalogo, probabilmente per conciliare le ragioni del mercato con quelle della qualità merceologica e della cultura, una *Biblioteca amena*, collana composta da piccoli libri color bruno chiaro contenenti opere di autori come De Amicis, Dickens, Balzac, Tolstoj, Ibsen. La collana fu la più popolare di casa Treves «grazie al prezzo estremamente tenue di una lira a volume (che ne giustificava la veste decisamente modesta)»<sup>308</sup>. A un lettore meno acculturato Treves rivolse invece la *Biblioteca utile*, una serie che divenne caposaldo della casa e venne inaugurata nel 1864 da *Cose utili e poco note* di John Timmbs, opere che era stata molto popolare in Inghilterra.

Chi invece seguì le orme di Sonzogno dedicandosi all'editoria popolare fu Adriano Salani, il quale ebbe la capacità di cogliere l'esistenza di un settore di mercato che non era stato ancora completamente coperto da altri editori italiani.

---

<sup>307</sup> Gigli Marchetti, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale* cit., p. 128.

<sup>308</sup> DECLEVA Enrico, *Un panorama in evoluzione*, Turi, «Storia dell'editoria» cit., p. 239.

Salani acquistò una piccola tipografia nel 1862 e con l'ausilio di un unico torchio ligneo a mano, diede vita a «minuscoli libretti, quasi dei fogli volanti, destinati a un pubblico povero, quello del popolino semianalfabeta o appena alfabetizzato, per il quale il libro e il giornale sono oggetti da ricchi, mentre il “libriccino” a 25 centesimi è merce accessibile»<sup>309</sup>.

Nell'arco di vent'anni Salani si affermò da tipografo a editore, pubblicando numerose collane come la *Biblioteca economica*, la *Biblioteca Salani illustrata*, e varie *Collezioni*, di commedie, farse, monologhi. I suoi libri, che si distinguevano per il formato estremamente ridotto, coglievano il gusto e gli interessi delle fasce più popolari dei lettori italiani coevi, offrendo racconti truculenti e sensazionalistici, di poche pagine, di derivazione anglosassone.

Negli ultimi due decenni dell'Ottocento l'industria editoriale conobbe un periodo di sostanziale sviluppo, determinato dalla generale crescita economica e culturale della popolazione. Dai 6.340 libri pubblicati nel 1880 si passò ai 9.657 del 1895<sup>310</sup>, aumentò il numero di opifici tipografici e degli stabilimenti che producevano la carta. Le due cartiere principali della ditta Ambrogio Binda e C., situate nel milanese, potevano produrre tre milioni di chilogrammi di carta annui, una quantità che permetteva loro addirittura di esportare all'estero<sup>311</sup>. Nel 1877 era inoltre nato un nuovo settore industriale in Italia, quello della produzione di macchine tipografiche<sup>312</sup>.

Un ulteriore indice dello sviluppo intrapreso dal settore editoriale fu rappresentato dalla forma giuridica che le imprese iniziarono ad assumere con sempre maggior frequenza, quando la prima generazione di editori italiani, «quella “eroica” che aveva dato l'avvio al “risorgimento” della libreria»<sup>313</sup>, andava

---

<sup>309</sup> Chemello, *La letteratura popolare e di consumo* cit., p. 180.

<sup>310</sup> *Sommario di statistiche storiche italiane 1861-1955*, Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 1958, p. 80.

<sup>311</sup> «Giornale della libreria», 6 agosto 1893, p. 319.

<sup>312</sup> «Giornale della libreria», 18 marzo 1888, p. 115.

<sup>313</sup> Gigli Marchetti, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale* cit., p. 151.

esaurendosi. Tale fenomeno comportava una «emancipazione... dalla personalità individuale»<sup>314</sup> dell'imprenditore in favore delle società di capitali, attraverso il finanziamento da parte di più soggetti, a volte anche numerosi e persino anonimi, in una parola il progressivo abbandono della dimensione artigianale.

Come aveva fatto Casa Ricordi alcuni anni prima, 1895 Sonzogno diventò società di capitali nel 1895, con ben 183 accomandanti e un unico accomandatario a responsabilità illimitata, Edoardo Sonzogno<sup>315</sup>. L'editore nel frattempo, nel 1882, aveva lanciato una *Biblioteca universale antica e moderna*, inaugurata con *Arnaldo da Brescia* di Niccolini e con *Candido* di Voltaire, che esaurì in poco tempo le copie disponibili e dovette ristamparne fino a 25.000. Inoltre, sfruttando il gusto di fine secolo per il romanzo d'appendice e la divulgazione scientifica, diede vita alla serie *I viaggi straordinari* di Jules Verne, avviata nel 1887 con *Dalla terra alla luna*.

Sul finire del secolo ai vecchi freni dello sviluppo se ne aggiunsero altri, come gli scioperi che afflissero l'industria della carta stampata in vari centri, come Milano, Roma, Udine e Verona<sup>316</sup>. Ma l'ostacolo maggiore a un'armonica crescita della produzione editoriale continuava a essere la ristrettezza del mercato interno. Gli interventi legislativi avevano ridotto l'analfabetismo, che restava però elevato: nel 1881 il 64% dei ragazzi tra 6 e 12 anni non sapeva né leggere né scrivere, così come il 54% dei giovani tra 12 e 20 anni<sup>317</sup>.

Come era avvenuto in altri paesi, l'aumento di produzione di libri permesso dalle innovazioni tecnologiche, si era spinto oltre la quota sostenibile dal mercato, che in Italia vedeva privilegiare unicamente «cose da poco e pochi

---

<sup>314</sup> MONTANELLI Giuseppe, *Ragionamenti intorno alle società commerciali*, «Annali delle università toscane», parte I, tomo I, 1846, p. 239.

<sup>315</sup> Gigli Marchetti, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale* cit., p. 153.

<sup>316</sup> «Bibliografia italiana», 21 febbraio 1880, p. 13; «Giornale della libreria», 2 febbraio 1890, p. 43.

<sup>317</sup> FACCINI Luigi, GRAGLIA Rosalba, RICUPERATI Giuseppe, *Analfabetismo e scolarizzazione*, «Storia d'Italia», vol. VI, Torino: Einaudi, 1976, pp. 756-757.

soldi»<sup>318</sup>. Lo squilibrio tra l'entità dei volumi stampati ogni anno e la capacità di assorbirli da parte dei canali distributivi prima e dal pubblico poi, rimaneva una questione centrale, nonostante i tentativi compiuti per allargare e accelerare i flussi relativi. Librai ed editori fecero ampio ricorso all'applicazione di sconti, i primi per mobilitare comunque le vendite, i secondi per tentare di raggiungere direttamente la clientela. Con troppo invenduto a magazzino e un momentaneo stallo del mercato, alcune case fallirono mentre altre, come Sonzogno, dovettero ridurre il proprio personale.

La flessione economica terminò però alla fine del secolo, mostrando alcuni segnali di ripresa: le 9.657 pubblicazioni nel 1895 che erano scese fino a 8.845 nel 1899, risalirono fino a 9.328 nel 1900<sup>319</sup>.

Gli anni del nuovo secolo che precedettero la Prima guerra mondiale furono in Italia un periodo di consolidamento e relativa espansione. Le condizioni riservate agli operatori del settore – editori, librai, tipografi, autori – continuavano tuttavia a risultare più sacrificate di quelle raggiunte già da tempo dai rispettivi colleghi britannici, francesi, tedeschi e americani. Le dimensioni aziendali erano più modeste, più ridotto il numero di novità presentate ogni anno, minori le tirature dei singoli titoli, che raramente si avvicinavano alle cifre che altrove costituivano invece la norma.

Tra il 1883 e il 1901 Bemporad aveva venduto 350.000 copie di *Avventure di Pinocchio* di Collodi, mentre Treves tra il 1886 e il 1904 aveva venduto 301.000 copie di *Cuore* di De Amicis. Negli Stati Uniti invece era bastato un solo anno, il 1852, a *Uncle Tom's Cabin* di Stowe per raggiungere i medesimi livelli di vendite ottenuti in circa vent'anni dalle due celebri opere di Collodi e De Amicis<sup>320</sup>. E nessun altro volume in circolazione nella penisola si avvicinava a queste cifre:

---

<sup>318</sup> «Giornale della libreria», 15 settembre 1894, p. 342.

<sup>319</sup> *Sommario di statistiche storiche italiane 1861-1955* cit., ivi.

<sup>320</sup> Decleva, *Un panorama in evoluzione* cit., p. 225.

altre opere di De Amicis, che rimaneva uno degli scrittori italiani più venduti all'epoca<sup>321</sup>, si assestavano su 58.000 copie (*Vita militare*), 44.000 copie (*Idioma gentile*) o 35.000 copie (*Romanzo di un maestro*)<sup>322</sup>.

Per la gran parte della popolazione italiana i salari a disposizione non consentivano consumi extra-alimentari se non limitati<sup>323</sup>, e semmai erano le serie popolari alle quali si guardava come mezzo più realistico per vendere i libri alle classi lavoratrici. Tra i due censimenti del 1901 e del 1911 l'analfabetismo scese, nella media nazionale, dal 48% al 37%, aumentò la popolazione scolastica elementare e media, ampliando di fatto la fascia di pubblico nel quale era più facile che si consolidassero la pratica della lettura e un ricorso meno saltuario al consumo librario.

In questo periodo, il pubblico prese ad acquistare più libri, senza prestare particolare attenzione né alla qualità letteraria né a quella materiale, orientandosi in particolare verso una narrativa leggera e formati poco dispendiosi. Ad esempio, nel 1913 l'editore Gaetano Facchi fondò a Milano lo Studio Editoriale Lombardo, che nel 1922 divenne Società Anonima Editrice Facchi e C., proponendo un catalogo eclettico a un prezzo ridotto, attorno alle 5 lire – ottenuto anche sacrificando la qualità della carta –, con lo scopo di raggiungere il maggior numero possibile di acquirenti soddisfacendo le più disparate richieste.

In una delle sue collane, *L'Ideale*, dedicata alla letteratura internazionale, adottò un formato in-sedicesimo: «Questi volumetti di circa 200 pagine sono venduti a L. 1,95: un prezzo sensibilmente inferiore allo standard della casa, tra l'altro [...] con il prezzo a una cifra leggermente inferiore all'unità (L. 1,95 invece

---

<sup>321</sup> Il divario era netto: *Piccolo mondo antico* di Fogazzaro aveva venduto 44.000 copie, *Storie di una capinera* di Verga 20.000, *Il piacere* di D'Annunzio 17.000.

<sup>322</sup> *I libri più letti dal popolo italiano. Primi risultati della inchiesta promossa dalla Società bibliografica italiana*, Milano: Società bibliografica italiana, 1906, pp. 13-17.

<sup>323</sup> ZAMAGNI Vera, *Dalla periferia al centro. La seconda rinascita economica dell'Italia. 1861-1981*, Bologna: Il Mulino, 1990, p. 257.

che a 2). A quei tempi il prezzo era fissato sulla cifra tonda [...] il che ci fa forse riconoscere in Facchi l'inventore del "prezzo ottico"»<sup>324</sup>.

Alla relativa crescita del mercato non corrispondeva però un parallelo incremento delle esportazioni, una voce consolidata nelle editorie più evolute. Un indizio di modernizzazione venne nel 1914 quando a Bologna, sul modello delle società commissionarie tedesche, venne costituita Messaggerie Italiane dai fratelli Calabi, avente come scopo iniziale l'importazione di libri e giornali stranieri e la diffusione all'estero delle pubblicazioni italiane.

## 5. STATI UNITI

Quella che a partire dal secondo dopoguerra del Novecento viene comunemente chiamata «paperback revolution», negli Stati Uniti coincise in realtà con la terza ondata di paperback. Prima di questa ci furono infatti una seconda ondata durante l'ultimo quarto dell'Ottocento, che aveva le proprie radici nella Guerra civile americana, e una prima ondata che va rintracciata all'incirca tra il 1830 e il 1845, al termine degli effetti della Prima rivoluzione industriale. La Society for the Diffusion of Knowledge inglese si prodigò per raggiungere i propri obiettivi anche negli Stati Uniti, e nel 1829 venne fondata una sede locale, la Boston Society for the diffusion of knowledge, che si pose il compito di «issue in cheap form a series of work, partly original and partly selected, in all the most important branches of learning»<sup>325</sup>.

La Boston Society avviò il proprio programma editoriale nel 1831 con la *American Library of Useful Knowledge*, una collana progettata per il raggiungimento degli obiettivi societari. Questo fu il primo serio tentativo in

---

<sup>324</sup> VIAZZI Glauco, *Un editore degli anni Venti, il suo catalogo, i suoi contratti*, «Il Ponte», n. 6, 30 giugno 1973, pp. 826-839.

<sup>325</sup> LEWIS Freeman, *Paper-Bound Books in America*, New York: New York Public Library, 1952, p. 307.

America di raggiungere un mercato di massa con libri a un prezzo contenuto. La collana, tuttavia, non era ancora un paperback, soprattutto dal punto di vista formale: era legata in un fine tessuto color porpora, con etichette stampate sul dorso, mentre la distribuzione avveniva in modo del tutto tradizionale attraverso i canali *trade* e in abbonamento. Ciò nonostante, la *American Library of Useful Knowledge* fu un evento determinante nella storia dell'editoria americana, perché diede il via a quella ricerca per un mercato di massa che una serie di eventi rendeva allora finalmente possibili. Dal punto di vista tecnologico, il miglioramento della carta prodotta industrialmente, l'invenzione della composizione meccanica e l'adozione di stampanti cilindriche ad alta velocità, rimossero le barriere fisiche alla produzione massiva che erano esistite fino ad allora.

Dal punto di vista sociale invece, l'avvento del mercato di massa fu il risultato di una rapida alfabetizzazione e di un aumento del tempo libero a disposizione innescato dai benefici della rivoluzione industriale, che ebbero come risultato un'impennata nella domanda di libri e riviste a un prezzo che la maggior parte della popolazione potevano permettersi.

La Boston Society fu la prima risposta a questa domanda. Come dichiarato nel primo numero, la serie era intesa per essere

a collection of such works on the most important brances of knowledge as ought to be in the possession of every intelligent family [...] and is to embrace in it only works of permanent value [...] Each work shall be written in a style which shall be intelligible to the careful reader although he may have little other previous acquaintance with the particular [...] but the books will not be unworthy of attention of the accomplished scholar and man of science [...] It will be no part of their purpose to furnish works of mere amusement<sup>326</sup>.

E di sicuro non era molto il divertimento offerto dalla serie, il cui sobrio catalogo copriva argomenti come scienze, scienze naturali, storia naturale, filosofia

---

<sup>326</sup> *Discourses Delivered Before the Boston Mechanics Institute*, Boston: Simpson & Clapp, 1831, pp. 1-5.

morale, storia civile, storia americana, geografia e statistica. Ogni volume contava 320 pagine, ed era venduto al ragionevole prezzo di 62,5 cent, o 5 dollari con un abbonamento annuale che comprendeva otto volumi.

Nonostante queste premesse la serie fu un fallimento<sup>327</sup>. Non fu infatti in grado di attrarre la vera massa dei lettori, che era invece più attratta dalla *fiction*: in breve, ciò che la Boston Society pubblicava non era quello che la gente voleva leggere, a dimostrazione che è l'offerta che deve seguire la domanda e mai il contrario. Alcuni editori, come James Harper e Mathew Carey, stavano invece cercando di rispondere a questa richiesta del pubblico attraverso ristampe di libri inglesi<sup>328</sup>, mettendosi in diretta competizione con le riviste popolari, la più importante novità mediatica d'intrattenimento di allora.

Questo approccio sembrò funzionare: i libri venivano venduti in singoli capitoli spediti settimanalmente, al prezzo di circa 10 cent ciascuno, oppure con un abbonamento annuale da 5 dollari<sup>329</sup>. Ma quando il governo aumentò i costi di spedizione postale, nel 1836, il prezzo finì per raddoppiare, sancendo la fine delle due collane nell'arco di un solo anno. A ben guardare, non si era mai trattato di imprese librerie in senso stretto, dato che il sistema di produzione e di vendita era molto più simile a quello della stampa periodica.

Dopo questi primi esperimenti, la prima fase della rivoluzione del paperback esplose in maniera inaspettata. Nel 1839 due giornalisti newyorkesi, Park Benjamin e Rufus Griswold, diedero vita al primo settimanale illustrato americano: *Brother Jonathan* con il sostegno della casa editrice Wilson & Company<sup>330</sup> (Fig. 15).

---

<sup>327</sup> Così come il progetto della *Atlantic Journal and Friend of Knowledge* di Constantine Samuel Rafinesque-Schmaltz, che durò meno di un anno.

<sup>328</sup> Rispettivamente con le serie *Harper Speciality* e la *Library of Choice Literature*.

<sup>329</sup> DAVIDSON Cathy N. (a cura di), *Reading in America: Literature and Social History*, Baltimora: Johns Hopkins UP, 1989, p. 159.

<sup>330</sup> FELLOW Anthony R., *American Media History*, Boston: Cengage Learning, 2012 (ed. or. 2004), p.86-88.



Fig. 15

La lezione di Carey e di Harper doveva essere chiara ai due giornalisti, i quali scelsero di evitare la tassazione postale definendo le loro pubblicazioni come periodiche, e stampandole su un formato di pagina ampio. Invece di notizie però, a parte alcune collocate sapientemente per dare l'apparenza di legittimità all'operazione, *Brother Jonathan* conteneva opere serializzate tratte da romanzi inglesi di Dickens, Bulwer a Marryat, tra i tanti. Benjamin e Griswold, nonostante il successo commerciale della loro rivista, vennero licenziati e dovettero cercare un nuovo editore, che trovarono in Jonas Winchester, e lanciarono una nuova rivista, *New World*, con le medesime caratteristiche di *Brother Jonathan*.

Il limite di queste riviste emerse quando i libri che entrambe stavano pubblicando a puntate uscirono in formato libro, rendendo di fatto inutile l'attesa del completamento dei singoli capitoli, dato che molte persone preferirono leggere il libro interamente in una sola volta, quando questo

diventava disponibile. In risposta a ciò, nel luglio 1841, *New World* propose *Charles O'Malley* di Lever a 50 centesimi di dollaro. Il volume venne chiamato "supplemento". Immediatamente *Brother Jonathan* rilasciò lo stesso titolo nel medesimo formato, però a 25 cent, iniziando una guerra dei prezzi che di lì a poco avrebbe avuto conseguenze nefaste per il settore. Entro il 1842 il supplemento era diventato una caratteristica regolare di entrambe le pubblicazioni, e divenne noto anche come "extra". Si trattava di libri che furono i prototipi dei paperback americani.

Le presse cilindriche di Richard Hoe e David Napier, che già avevano rivoluzionato la produzione di quotidiani, furono lo strumento tecnologico alla base di questa diffusione dei libri-supplemento. Il sistema di vendita coinvolgeva gli ambulanti, per strada, o la spedizione via posta. Per la vendita in strada veniva approntata una copertina morbida, mentre via posta il fascicolo procedeva senza, per mantenere vivo il pretesto che si trattasse di un periodico<sup>331</sup>.

Gli stessi quotidiani videro nei supplementi un'opportunità, e in brevissimo tempo questa venne colta da giornali come il *Nation* di Boston, il *Mirror* e il *Sun* di New York e il *Public Ledger* di Filadelfia. La competizione con gli editori di libri chiaramente finì per inasprirsi, dato che i titoli pubblicati erano i medesimi, e gli editori, che producevano edizioni ben legate e stampate, erano costretti a praticare prezzi molto superiori, che oscillavano tra 1 e 2 dollari a titolo, cioè dalle quattro alle otto volte superiori ai supplementi.

La guerra di prezzi tra quotidiani si aggiunse a quella tra editori di supplementi, trascinando il prezzo dei libri fino alla metà, 12,5 cent a volume. Gli editori di libri, se non volevano perdere la loro redditizia fetta di pirateria, non ebbero altra scelta che lanciarsi nella mischia: Harper fu il primo nel 1843

---

<sup>331</sup> DI GIROLAMO Vincent, *Crying the News: A History of America's Newsboys*, Oxford: Oxford University Press, 2019, pp. 64-67.

a pubblicare una serie di ristampe inglesi a un quarto di dollaro. Ma era un prezzo ancora troppo alto, che infatti venne dimezzato nel giro di poco tempo. Quando gli altri editori adottarono la stessa strategia di tagli, i prezzi scesero a tal punto che era impossibile che qualcuno ci stesse guadagnando. Nel 1842 *Zanoni* di Edward Bulwer-Lytton venne pubblicato sia dai supplementi sia da Harper, e la reciproca concorrenza rese possibile al pubblico un acquisto all'incredibile cifra di 6 centesimi di dollaro.

L'anno successivo i romanzi brevi vendevano dai 6 ai 4 cent a copia, mentre quelli lunghi da 18 a 37 cent circa. *New World* e *Brother Jonathan* pubblicavano un extra due volte al mese. Nessuna *royalties* veniva riconosciuta agli autori stranieri, come Balzac, Hugo, Sue, Bulwer, Dickens, Scott, mentre venivano compensati quelli americani. Per garantirsi però l'accesso alle opere prima dei concorrenti, per batterli almeno sul tempo, talvolta gli editori si videro costretti a pagare qualche commissione agli intermediari<sup>332</sup>.

Questi supplementi all'epoca erano considerati prodotti di massa, ma è bene ricordare che gli editori riuscivano a guadagnare qualcosa solamente al raggiungimento di un *break-even-point* di 5.000 copie vendute circa, in un contesto dove solamente le opere di maggior successo superavano le 30.000 copie vendute<sup>333</sup>. Queste cifre ci fanno capire quanto poteva essere delicato l'equilibrio in questo mercato, nonostante la sua apparente floridezza.

Durante questa prima ondata di paperback, era necessario aggiungere le vendite di un'edizione regolare perché un libro potesse essere un vero best-seller. Alcuni editori si limitarono a ristampare in paperback nella forma meno costosa possibile, in modo da completare le vendite che avevano già ottenuto con l'edizione *hardcover*. Di conseguenza, era possibile acquistare *Works* di Scott in

---

<sup>332</sup> MOTT Frank Luther, *Golden Multitudes*, New York: R.R. Bowker Co., 1947, p.77.

<sup>333</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Creation of an Industry, 1630-1865* cit., vol. I, p. 244.

volumi a uscita settimanale da 25 centesimi, pubblicati dall'editore newyorkese Israel Post. Oppure, alla stessa cifra, la *Bibbia* illustrata in volumetti separati di Redfield e, per i tipi di Curry & Company, Dickens, Cooper e la *American Encyclopedia*<sup>334</sup>. In mezzo a questa concorrenza e confusione, gli editori tradizionali non devono aver gradito la pubblicità apparsa su *New World* che incitava i lettori a spendere meno per i libri:

You are not so green as to pay a dollar for what you can get for eighteen pence or a shilling – not you! [...] We are friends of the people, and our motto is 'The greatest good to the greatest number'.<sup>335</sup>

Con l'obiettivo di trasformare i paperback in *cash cow*<sup>336</sup> finché il boom resisteva, editori di ogni dimensione e genere si lanciarono nella produzione e vendita di ristampe economiche, col risultato che in breve tempo il mercato fu completamente saturo.

Il 15 aprile 1843, *Brother Jonathan* scriveva «Literature is now a drug. All the markets are overstocked»<sup>337</sup>. Nel frattempo, le poste americane diedero ai supplementi il colpo finale, decretando improvvisamente che non potevano essere spediti con le tariffe applicate normalmente alla stampa periodica, ma che dovevano invece assoggettarsi a quelle, più costose, dedicate ai libri. A queste condizioni *Brother Jonathan* sopravvisse solamente sette mesi prima di cedere l'attività a *New World*, nel gennaio 1844. Il superstite proseguì ancora qualche tempo, compiendo qualche aggiustamento formale, cambiando il management e l'assetto proprietario, ma infine chiudendo comunque i battenti nel maggio dello stesso anno.

---

<sup>334</sup> Mott, *Golden Multitudes* cit., p.78.

<sup>335</sup> NEU Jacob L., *Rufus Wilmot Griswold*, «Studies in English», n. 5, 1925, pp. 101-165.

<sup>336</sup> Secondo la matrice BCG, creata negli anni Settanta del XX secolo dal Boston Consulting Group, *cash cow* è un termine scherzoso che ricorda l'italiano "vacca da mungere" e indica una strategia commerciale che porta a elevati flussi di cassa ottenuti al prezzo di pochi investimenti in nuove tecnologie e con un alto margine di profitto.

<sup>337</sup> «Brother Jonathan», 15 aprile 1843, p. 435.

Gli editori tradizionali avevano vinto questa battaglia, grazie all'aiuto dell'United States Post Office e del superiore *asset* finanziario. Questo scontro «did perform a public service. The cheap books offered much good literature to those who could not afford the respectable volumes, and presumably introduced books to a new class of readers»<sup>338</sup>. Ciò che fu probabilmente ancora più importante, fu il fatto che il libro economico, in broccia o meno, si ritagliò all'interno della scena editoriale uno spazio proprio che non avrebbe mai più abbandonato.

Il risultato immediato fu, tra il 1845 e il 1857, la più importante espansione che il comparto avesse mai vissuto prima. I libri economici fecero la loro comparsa nei cataloghi di moltissimi editori, alcuni con copertine in tela, altri morbida, la maggior parte in vendita a prezzi inferiori a 1 dollaro. La pirateria non scomparve, i prezzi si assestarono tra i 50 e i 75 cent a copia e gli editori cominciarono ad attingere con maggior decisione tra gli autori americani, che firmarono circa i 2/3 delle opere pubblicate<sup>339</sup>.

Uno delle figure di maggior rilievo dell'editoria di questa fase storica fu Theophilus B. Peterson, editore di origini svedesi che, come in una perfetta storia di successo americana, da ragazzo di bottega divenne magnate dell'editoria di massa<sup>340</sup>. Con l'obiettivo di ottenere piccoli profitti e vendite veloci, Peterson ristampava in stereotipia qualsiasi romanzo nel quale intravedesse prospettive di vendita. Ma nel corso della sua carriera di editore pubblicò anche *original*, come nel caso di *The Lost Heiress* di Emma Southworth. Le cifre investite da Peterson in questo progetto non trovano paragoni all'epoca e sono un'anomalia per l'editoria economica *tout court*: egli spese infatti 6.000

---

<sup>338</sup> LEHMANN-HAUPT Hellmut, WROTH Lawrence C., SILVER Rollo G., *The Book in America*, New York: R.R. Bowker Co., 1951, p. 78.

<sup>339</sup> Stando ai cataloghi dei principali editori dell'epoca: Harper, Burgess & Stringer, Israel Post, Zieber & Company, Willis P. Hazard, Lea & Blanchard.

<sup>340</sup> GC X, «Publisher's Weekly», 10 gennaio 1891, p. 11.

dollari in pubblicità e offrì un contratto alla Southworth anche per i futuri libri che ella avrebbe scritto<sup>341</sup>. L'azzardo ripagò l'editore: il romanzo fu un immediato successo e la scrittrice divenne la più celebre della storia americana tanto che alla sua morte, nel 1899, le sue oltre cinquanta opere avrebbero venduto almeno 100.000 copie ciascuna<sup>342</sup>.

Il genere che più di tutti emerse da questa fase dell'editoria americana fu la *dime novel*, meglio nota in Italia come "romanzo da quattro soldi", termine che più che a una categoria di prezzo faceva riferimento a un tipo di narrativa sensazionalistica e popolare, caratterizzata da storie forti, di violenza o di investigazione, in un formato *pamphlet*. Seppur prodotte da svariati editori, le *dime novel* si associarono presto ai fratelli Irwin ed Erastus Beadle, che divennero il principale riferimento per il genere. Erastus, dopo anni di apprendistato, aveva fondato una propria stereotipia, spostando la propria sede tra Omaha, in Nebraska, e Buffalo, nello stato di New York, e aveva mostrato un talento per la xilografia. Nel 1851 aveva iniziato a pubblicare riviste, tra cui un mensile per ragazzi chiamato *The Youth's Casket*.

Il 7 giugno 1860, con una storica inserzione pubblicitaria, Erastus annunciò la nascita della nuova avventura editoriale fondata da lui e dal fratello Irwin:

BOOKS FOR THE MILLION! A Dollar Book for a Dime!! 128 pages complete, only Ten Cents!!! BEADLE'S DIME NOVELS NO. 1 MALAESKA: Indian wife of the White Hunter By Mrs Ann S. Stephens<sup>343</sup>.

---

<sup>341</sup> *The Bookmakers, Reminiscences and Contemporary Sketches of American Publishers*, «New York Evening Post», 24 febbraio 1875, p. 19.

<sup>342</sup> Mott, *Golden Multitudes* cit., pp. 136-142.

<sup>343</sup> «New York Tribune», 7 giugno 1860, p. 4.

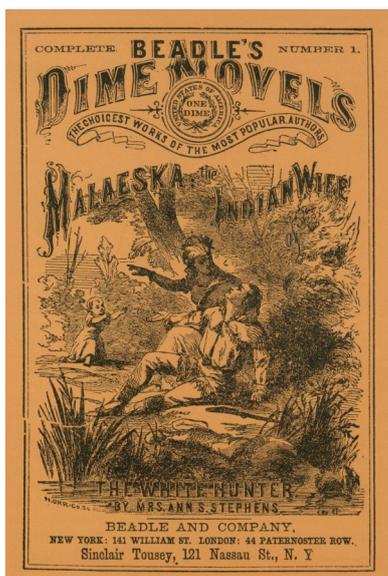


Fig. 16

Le *Beadle Dime Novels* (Fig. 16) vennero vendute a 10 centesimi di dollaro, in un piccolo formato in-sedicesimo, con un centinaio di pagine e una xilografia di copertina, prima in bianco e nero poi con dei colori di bassa qualità, dai toni drammatici. Il catalogo era popolato da autori molto prolifici che già collaboravano con i *magazine*, e l'unico personaggio della letteratura che pare abbia scritto un *dime* fu Louisa May Alcott. Va notato *en passant* come molti degli imprenditori americani di questa prima ondata di paperback, avevano iniziato la loro esperienza nell'editoria periodica: la tipologia merceologica, le modalità di vendita, la velocità produttiva – e la conseguente minor cura qualitativa –, sono tutte caratteristiche ascrivibili alla periodica e che sono transitate all'editoria libraria in questa fase di costruzione di un modello di *mass-market*.

Ma questa fase non durò molto. Il 12 aprile 1861 scoppiò la Guerra di secessione americana e la serie, come del resto tutta l'editoria, ne risentì enormemente. I *dime* dei Beadle vennero pubblicati con meno frequenza, a volte con un intervallo di tre o quattro settimane, rispetto alla quindicinalità dei primi

tempi. Al contempo però, crebbe la domanda negli accampamenti militari, dove i soldati leggevano tutto ciò che capitava, per ingannare la noia tra un'azione e l'altra.

Poiché questi romanzi incontravano i loro interessi, soprattutto quelle con personaggi come della mitologia *western* come Buffalo Bill e Kit Carson, i fratelli Beadle non impiegarono molto tempo per organizzare rifornimenti massivi all'esercito. A guerra terminata, nel 1889, una rivista ricordava

The Dime Novels became not only household words in all sections of the country, but were the soldier's solace and comfort in camp and campaign, and contributed, in a wonderful degree, to ameliorate the trials and sufferings of army life – as every yet living member of the Grand Army will attest.<sup>344</sup>

Quando la guerra si concluse, la competizione sulle *dime novel* era feroce, dato il successo commerciale di cui stavano godendo. La Beadle a metà 1865 aveva pubblicato oltre quattro milioni di libri, vendendo dalle 35.000 alle 50.000 copie per titolo<sup>345</sup>, con un piccolo di 500.000 copie con *Malaeska*. Pur con la consapevolezza che questi numeri non possono essere precisi in senso contemporaneo, il successo e la diffusione delle *dime novel* fu innegabile. Ma la loro fine era vicina: nel 1875 infatti, la prima ondata di paperback perse di forza e si spense, finendo per lasciare spazio a una seconda di portata ancora maggiore.

A partire dagli anni Settanta del XIX secolo una piena di libri economici, in broccatura o legatura rigida, investì gli Stati Uniti. In merito a ciò Kurt Enoch scrisse: «The most flourishing, dynamic, and controversial paperbound book publishing in this country began with a largescale revival of the industry in the 1870's»<sup>346</sup>. Questo revival fu il risultato della coincidenza di due eventi principali:

---

<sup>344</sup> JOHANNSEN Albert, *The House of Beadle and Adams its Dime and Nickel Novels: The Story of a Vanished Literature*, vol. 1, Norman: University of Oklahoma Press, 1950, p. 3.

<sup>345</sup> Mott, *Golden Multitudes* cit., p. 149.

<sup>346</sup> Enoch, *The Paper-Bound Book: Twentieth Century Publishing Phenomenon* cit., p. 212.

un diffuso interesse per la narrativa inglese e francese, che in America non era tutelata da alcuna legge sul diritto d'autore, e l'applicazione della più economica carta a pasta di legno nella produzione di libri.

Le edizioni economiche in questa fase sono state conseguenza inevitabile di una domanda di prodotti a basso costo dell'inflazione post-bellica. Vennero riscoperti gli extra: nel 1873 il *Tribune* di New York pubblicò sottoprodotti che venivano venduti tra i 5 e i 15 centesimi di dollaro, prima di avviare la seria *Tribune Novels*, con formati in-quarto e in-ottavo e un prezzo tra i 10 e i 20 centesimi, che raggiunse mezzo milione di copie nel suo primo anno<sup>347</sup>.

A questo esempio fecero seguito migliaia di titoli pubblicati da vari editori in edizioni economiche e si andò creando un mercato altamente competitivo, con la materia prima di opere da importare che si andava rapidamente esaurendo e i costi di produzione che andavano aumentando. Quando la seconda ondata fu al suo picco, nel 1885, quasi 1.500 titoli sui 4.500 pubblicati in quell'anno erano paperback<sup>348</sup>, ma nel 1891 questo mercato venne bruscamente interrotto con la formulazione dell'International Copyright Act una legge sul diritto d'autore con la quale gli Stati Uniti tutelavano opere provenienti da una selezione di paesi stranieri. Questo atto pose fine alla pirateria e, contemporaneamente, a questa seconda ondata di paperback americani.

Ma fu il costo della carta a dare il colpo finale. I prezzi della carta erano saliti durante la Guerra di secessione, ma avevano iniziato a crollare quando la guerra cessò, in parte a causa di una riduzione della domanda. Nel 1867 era stata introdotta la carta prodotta da pasta di legno<sup>349</sup>. Il costo della carta crollò velocemente, come si vede in Tabella 2<sup>350</sup>, anche se nello stesso periodo però

---

<sup>347</sup> WADSWORTH Sarah, *In the Company of Books. Literature and its "Classes" in Nineteenth-century America*, Amherst-Boston: University of Massachusetts Press, 2006, p. 112.

<sup>348</sup> TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II, Harwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981), p. 482.

<sup>349</sup> MÜLLER Lothar, *White Magic: The Age of Paper*, Malden: Polity Press, 2014, p. 185.

<sup>350</sup> WEEKS Lyman Horace, *A History of Paper Manufacturing in the United States, 1690-1916*, New York: s.e., s.d., p. 297.

aumentarono il resto dei costi produttivi, di circa quattro volte<sup>351</sup>, costringendo gli editori ad aumentare i prezzi di copertina: libri che prima della guerra venivano venduti a 1,25 dollari salirono prima a 1,75 e infine, nel 1875, raggiunsero i 2 dollari.

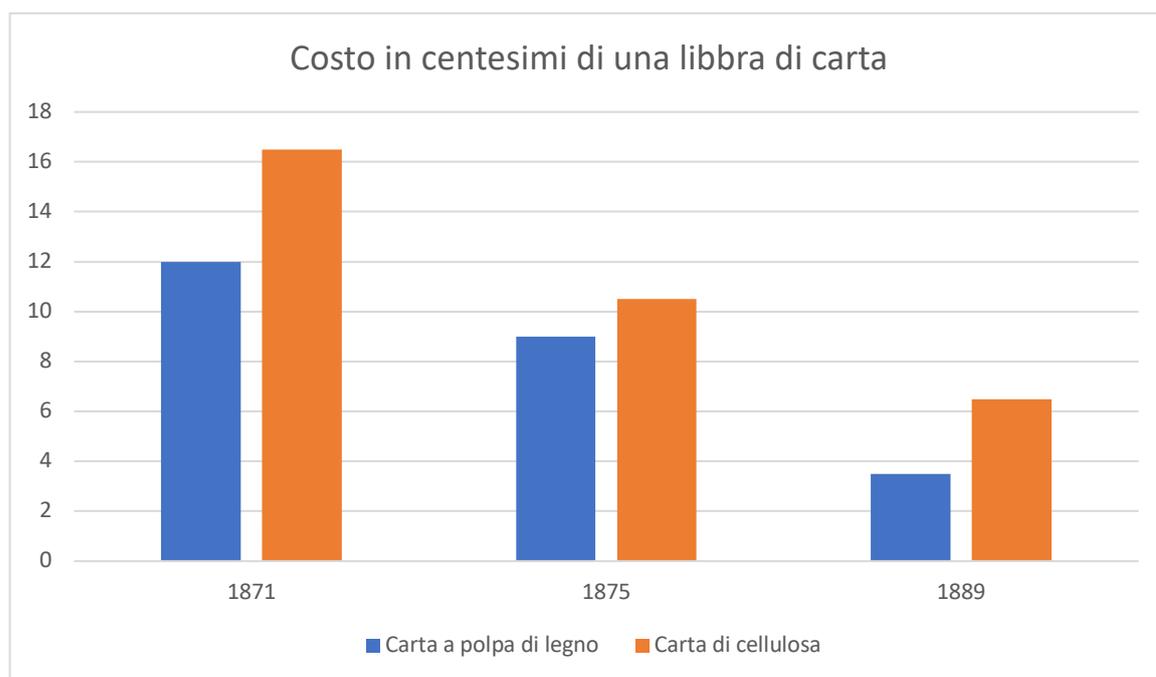


Tabella 2

Con queste condizioni in essere non tardarono a proliferare le serie economiche, che si trovarono le condizioni di mercato ideali in cui operare. La Donnelly, Lloyd & Co. di Chicago inaugurò nel gennaio 1875 la *Lakeside Library*, una serie di ristampe di opere non protette da copyright in un formato economico in-quarto, con copertina morbida. Il prezzo era determinato dal numero di pagine e partiva da una base di 10 centesimi di dollaro a copia. Molte di queste opere vennero divise in più volumi, per mantenere prezzo e formato in uno standard.

Alla *Lakeside* fecero seguito molte *library*: la *Seaside Library* di George Munro, la *Riverside Library* di Norman Munro, la *Home Library* di Frank Leslie

<sup>351</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II cit., p. 483.

e la *Fireside Library* di Beadle and Adams. Per circa quindici anni questo filone fu il più influente sulla lettura e sull'editoria americana.

L'elemento maggiormente innovativo di queste collezioni fu l'adozione di un formato uniforme, in-quarto, che permise l'ottimizzazione della produzione, attraverso l'adozione di un'economia produttiva di scala, e produsse un notevole abbattimento dei costi. Il rischio imprenditoriale di questi editori era virtualmente ridotto al minimo: la preferenza accordata alla *reprise*, infatti, lasciava la responsabilità dell'esplorazione del mercato in mano all'editore dell'edizione corrente, americano o inglese che fosse.

Attraverso la stima di alcuni dati di vendita, lo storico del libro John Tebbel ritiene che in un paio d'anni le *library* avessero venduto 2.500.000 copie, un numero che non poteva non influenzare tutto il comparto<sup>352</sup>. Il primo effetto fu quello di trascinare verso il basso i prezzi dei libri tradizionali, con tagli sui prezzi di copertina tra il 20 e il 40%<sup>353</sup>. Il secondo effetto, simile a quanto era già successo all'epoca dei supplementi, fu invece quello di costringere gli editori tradizionali a pubblicare edizioni economiche a loro volta.

Nel 1878 Harper presentò la *Franklin Square Library* anche per contrastare la pirateria che subiva nei confronti dei propri titoli in formato *hardback*, che lo danneggiava nelle vendite. Del 1879 fu invece l'esperienza di John Alden e della sua *American Book Exchange*, basata sulle vendite per corrispondenza, che si concluse con una bancarotta dimostrando che non era possibile sostenere un modello di *business* nel quale i libri venivano venduti a un prezzo inferiore ai costi di produzione<sup>354</sup>.

---

<sup>352</sup> Ibidem.

<sup>353</sup> Pare che anche le politiche di sconto subirono importanti variazioni, ma data l'incertezza di questi dati si è qui preferito non riportarli.

<sup>354</sup> GILLETTE Greg, *John B. Alden and the Literary Revolution*, «My Central Jersey», [<https://cutt.ly/sxhf95O>] (ultima consultazione gennaio 2021).

Alcuni editori tradizionali, proprietari dei diritti di opere letterarie, nel tentativo di saggiare questo mercato e di differenziarsi dalla pirateria concorrente, lanciarono alcune edizioni paperback pubblicando autori come Edgar Allan Poe, Thomas Carlyle, Thomas Hardy, Ivan Turgenev e Louis Stevenson. Ma verso la fine del 1883 la American News Company, che in questo caso svolgeva una funzione mediatrice tra editore e distributore – una sorta di agenzia letteraria *ante litteram* –, restituì a Norman Munro 1.200.000 copie della *Seaside*<sup>355</sup>. Lo standard per i paperback divenne il dodicesimo e nel 1884 Norman Munro pubblicò 266 titoli, mentre il fratello George 449, tutto questo mentre aumentava il numero di imprenditori che pubblicavano libri economici e il margine di profitto per copia diminuiva.

In merito a questi avvenimenti, forieri di funesti presagi, *Publisher's Weekly* osservava amaramente che «in the rage for cheapness we have sacrificed everything for slop, and a dainty bit of bookmaking is like a jewel in the swines' snout»<sup>356</sup>. Nel 1885 l'editore Belford Clarke annunciava di voler produrre due milioni di libri, mentre l'anno successivo ben 1.500 nuovi titoli fecero la loro comparsa tra queste serie di paperback, la maggior parte dei quali erano narrativa<sup>357</sup>. Le spese di spedizione postale erano nel frattempo scese da due centesimi a libbra a uno, dando nuova linfa vitale al comparto.

Il sistema produttivo di questi editori era rapido ma non certamente maturo o industriale. Alcuni editori avevano allestito stabilimenti in grado di produrre libri in piena autonomia, dalla composizione alla stampa, fino alla legatura: vennero soprannominati *sawmills*, segherie. Un romanzo poteva essere pronto in sole dieci ore di lavoro, se necessario. La potenzialità di queste modalità produttive, per quanto qualitativamente molto scadenti, furono una tentazione

---

<sup>355</sup> JOHANNSEN Albert, *American Tales*, «The House of Beadle and Adams», [<https://cutt.ly/Yxhf4el>] (ultima consultazione gennaio 2021).

<sup>356</sup> Shove, *Cheap Book Production in the United States, 1870-1891* cit., p. 21.

<sup>357</sup> Ivi, p. 83-85.

a sovrapprodurre e molti titoli vennero stampati in quantitativi inutilmente enormi, senza prendersi il tempo di valutare se avessero mercato o meno. Se consideriamo che i rivenditori avevano sei mesi di tempo per rendere l'invenduto, capiamo immediatamente come questa sovrapproduzione fu capace di provocare ingenti danni. Nel 1886 un editore si vide restituire 19 volumi su 20 che aveva consegnato<sup>358</sup>.

Del resto all'epoca esistevano almeno ventisei *Library* che stampavano non meno di 1.500 titoli l'anno. Di ciò se ne avvantaggiarono i lettori, come osservò nel 1886 Charles Warner, dalle pagine dell'*Harper's Magazine*: «For the price of a box of strawberries or a banana you can buy the immortal works of the greatest genius of all time in fiction, poetry, philosophy, or science»<sup>359</sup>. Warner ipotizzò inoltre che una parte importante degli acquirenti delle edizioni economiche avrebbe potuto permettersi edizioni di qualità migliore. Furono gli acquirenti della *National Library* di Cassell, che erano riedizioni dei medesimi titoli usciti dalla sede inglese dell'editore e costavano 10 centesimi ciascuno, ma soprattutto gli acquirenti della serie *Alta* di Porter & Coates, il cui prezzo di copertina partiva invece da 35 centesimi e proponeva una maggiore qualità materiale.

La qualità di queste edizioni stava raggiungendo quella delle edizioni regolari, superandola in alcuni casi. Quando Harper nel 1887 pubblicò *Woodlanders* di Thomas Hardy a 75 cent, *Publisher's Weekly* riportava entusiasticamente

Handy in shape; set in readable type, carefully printed on substantial white paper, with black not muddy ink—and, above all, daintly bound in cloth with paper sides, there are the books that are not only an intellectual feast, but decidedly pleasing to the eye. Books that can and will be preserved, and that

---

<sup>358</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II cit., p. 486.

<sup>359</sup> BOLD Christine (a cura di), *US Popular Print Culture, 1860-1920*, Oxford: Oxford University Press, p. 91.

will have more influence in cultivating a taste for good literature than a whole year's issue of the so-called 'cheap' literature<sup>360</sup>.

A partire dal 1888 la narrativa straniera stava sparendo dai cataloghi per vedersi sostituita da opere americane. Prima erano state piratate le opere migliori, poi quelle meno note, infine non era rimasto nulla di interessante da ristampare. Il mercato era esausto: il gusto del pubblico andava maturando e si faceva più esigente, sia nei contenuti sia nella qualità materiale dei libri. Dato che i titoli americani non avevano la stessa notorietà di quelli stranieri, e di conseguenza “non si vendevano da soli”, vennero sperimentate nuove formule commerciali. Libri venivano venduti insieme al sapone o ai medicinali e vennero persino create delle *slot machine* che distribuivano i paperback.

I censimenti di fine Ottocento svolti negli Stati Uniti aiutarono a definire il mercato di lettori attraverso la ricognizione dell'alfabetizzazione. Il censimento del 1870 venne scartato perché i risultati furono manipolati, mentre quelli di dieci anni successivo mostrò che l'86% della popolazione americana sopra i dieci anni di età sapeva leggere. Nel 1890 la popolazione era aumentata di 11 milioni e il numero di persone alfabetizzate sopra i dieci anni di età era aumentato di 84.744 unità. Questo incremento è da attribuirsi alla maggior scolarità<sup>361</sup>.

Nonostante l'aumento del pubblico potenziale, e la prospettiva di ulteriori sviluppi commerciali, il mercato versava in difficoltà. L'enorme flusso di romanzi inglesi non protetti dai diritti d'autore non solo aveva soffocato le opportunità per gli scrittori americani, ma aveva anche trasformato l'editoria in una sorta di frenetica attività commerciale che stava lentamente travolgendo e intasando la distribuzione. Così il *Publisher's Weekly* nel 1889:

The jobber finds it practically impossible to full lines of these hundreds and even thousands of issues, and the retailer is swamped and discouraged by the

---

<sup>360</sup> «*Publisher's Weekly*», vol. 31, 1887, p. 581.

<sup>361</sup> HERTEL Robert Russel, *The Decline of the Paperbound Novel in America, 1890-1910*, tesi di dottorato, University of Illinois, Graduate School of Library Science, 1958, p. 16.

impossibility of keeping anything like a full assortment of stock. He, too, is forced to give up the notion of selling book as literary products, and to offer them in competition with his bazaar competitors on the basis of cut price and pound weight<sup>362</sup>.

Gli editori avevano grandi stabilimenti da mantenere operativi e non potevano arrestare la produzione. Cercarono quindi sistemi distributivi alternativi come le vendite all'asta, i club del libro, i libri dati in regalo al momento della sottoscrizione di abbonamenti a riviste o con l'acquisto di sapone, come aveva fatto George Munro. Incredibilmente, gli editori iniziarono a desiderare la presenza di una legge sul diritto d'autore internazionale, che regolasse il mercato: dai risultati di un sondaggio del 1884 condotto da *Publisher's Weekly*, emerge che solamente 3 su 55 editori erano contrari al principio di regolare l'afflusso di opere straniere con una legge. Le ragioni di questo cambio sono logiche: non esisteva più alcun margine di profitto nella pirateria.

Poiché il paperback era basato sulla vendita di narrativa, il declino del formato fu anche il declino del genere, almeno di quella tipologia di narrativa che aveva fatto la fortuna degli editori in questa fase. I periodici letterari furono i primi a perdere terreno e diventare antieconomici da produrre, attorno al 1885. Ma i loro editori si accorsero presto che potevano ancora monetizzare qualcosa trasformando le opere seriali in romanzi completi.

Per alcuni editori dell'epoca, l'unica fonte di profitto furono le pubblicità stampate sul retro dei loro libri. Alcuni editori restarono in vita con attività satellite: George Munro, Robert Bonner's Sons, Street & Smith, American News possedevano edicole; Rand McNally realizzava mappe e orari delle ferrovie; Donohue ed Henneberry avevano delle stamperie. I più esposti erano i piccoli editori indipendenti che si basavano unicamente sulla vendita dei loro libri. Nel 1890 le serie di paperback erano 48, senza contare le case che stampavano libri

---

<sup>362</sup> «*Publisher's Weekly*», 21 settembre 1889, p. 307.

economici non in serie o tutte quelle piccole realtà che apparivano e scomparivano di continuo. Il numero crebbe a circa 78 solo due anni più tardi e raggiunse il picco l'anno ancora successivo con 94. Un mercato decisamente affollato.

Nel frattempo, come anticipato, il 1° luglio 1891 la legge americana che tutelava le opere internazionali era entrata in vigore e fu impossibile proseguire con il genere di mercato e i bassissimi prezzi che la seconda ondata di paperback aveva definito. Gli editori cominciarono a fallire ed entro la fine del secolo nessuno di loro era sopravvissuto. Ancora una volta *Publisher's Weekly* commentava questa notizia con evidente gioia:

almost entire cessation of the cheap and undesirable fiction – French and English – appropriated by piratical publishers and printed in villainous typography on worse paper in ten, fifteen and twenty-five cent 'libraries'»<sup>363</sup>.

La bancarotta di alcuni di questi editori letteralmente riversò milioni di copie sul mercato e i prezzi crollarono mentre edicole e librari cercavano di disporne. Un grossista di New York acquistò un milione di libri pagandoli 1 centesimo ciascuno mentre migliaia venivano venduti sulle strade a 2 cent<sup>364</sup>. Ogni volta che un'azienda falliva, gli ex dipendenti cercavano di dar vita a una nuova, come nel caso di Grosset & Dunlap, che nacque proprio in questo modo.

La depressione economica che iniziò nel 1893 non poté fare altro che aggravare la situazione. Nei primi due anni di depressione, tra 7 e 8 milioni di paperback vennero rovesciati sul mercato: erano stati prodotti a 5 cent ciascuno con l'intenzione di venderli a un prezzo compreso tra i 25 e i 50 cent. In realtà però, venivano venduti in stock di diecimila copie a 20, 30 o 40 dollari per migliaio<sup>365</sup>. Questa enorme movimentazione di merce creò dei grossisti

---

<sup>363</sup> «*Publisher's Weekly*», vol. 44, 1893, pp. 1063-1064.

<sup>364</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II cit., p. 507.

<sup>365</sup> *Ibidem*.

specializzati esclusivamente nella vendita di paperback, mentre i negozi finirono per svenderli o addirittura regalarli ai clienti. Il risultato fu drastico: delle 94 serie del 1893 ne restarono solamente 9 nel 1910.

Il più forte tra i superstiti fu Street & Smith, che aveva acquisito più della metà delle lastre della United States Book e la maggior parte di quelle della Cassel Publishing quando quest'ultima venne chiusa nel 1900, così come tutti i titoli di Bonner quando fallì nel 1903. Questa campagna acquisti consentì a Street & Smith di lanciare una nuova serie di paperback a 10 centesimi che si impose sul mercato in una posizione dominante fino al 1933, e di pubblicare autori come Kipling, Conan Doyle, Stevenson, Verne.

La casa editrice era stata fondata nel 1855 e si era sempre occupata di editoria economica. Si era fatta un nome – e un mercato molto redditizio – con la serie *Nick Carter*, che ebbe così successo da rendere impossibile all'autore, Frederic Dey, riuscire a scrivere velocemente quanto i libri venivano pubblicati, tanto che il lavoro venne organizzato in una *farm* composta da cinque scrittori<sup>366</sup>. La capacità dell'editore di intuire cosa la massa volesse leggere e di fornirgliela con precisione, rese Steet & Smith il più grande editore dell'epoca e i suoi libri i più letti da generazioni di adolescenti e adulti americani. Tra questi si collocano la serie *Frank Merriwell* scritta da William Patten con lo pseudonimo di Burt L. Standish, anche questa scritta grazie a uno stuolo di assistenti e che vide oltre 200 titoli, e le serie dedicate ai personaggi di Diamond Dick e Buffalo Bill, che si possono collocare nell'Olimpo dell'editoria economica di massa del Nuovo continente.

La crisi dell'industria del paperback in questa fase non va intesa come crisi di mercato quanto come crisi dei produttori e delle loro dinamiche. Il mercato

---

<sup>366</sup> REYNOLDS Quentin, *The Fiction Factory, or From Pulp Row to Quality Street*, New York: Random House, 1955, p. 77.

per il libro economico di massa si era tutt'altro che dissolto, occorreva solamente trovare nuove formule per raggiungerlo.

La risposta pare si trovasse nel cessare la spietata concorrenza tra editori di prime edizioni ed editori di *reprise*. Attorno al 1895 terminò quindi l'uso di pubblicare una seconda edizione in formato economico simultaneamente all'edizione maggiore. I libri venivano pubblicati in un'edizione *hardcover* a un prezzo più alto – anche grazie all'avvento, proprio nel 1895, del più economico cotone Bukram utilizzato nella confezione –, mentre le edizioni economiche aspettavano anche alcuni anni (la consuetudine si sarebbe assestata attorno ai due anni), lasciando all'editore di prima edizione il tempo di incassare ogni possibile introito dal titolo.

Si era di fatto istituita quella dicotomia tra edizioni che si avrebbe iniziato a dissolversi solamente a partire dagli anni Sessanta-Settanta del Novecento, quando l'era del paperback avrebbe iniziato quella nuova fase di tramonto che perdura fino ad oggi. All'interno di questo nuovo regime di mercato si installarono editori e nuove serie, come *Black and White Series* di Harper a 50 cent, *Autonym Library* e *Incognito Library* di Putnam, entrambe a 50 cent, *Violet Series* di Merriam a 40 cent, *Little Masterpieces* di Doubleday a 30 cent con legatura in cotone, a 60 con legatura in pelle. I cataloghi di queste serie non erano composti da narrativa popolare, ma erano anche varia, estratti di opere letterarie, racconti, cronaca raccolta dai quotidiani. Si trattava di libri che rispondevano alla domanda di edizioni *hardcover* ma non a quella di narrativa che il boom del paperback aveva alimentato.

Fu questa condizione a stimolare Alex Grosset e George Terry Dunlap a fondare la loro casa editrice di ristampe. Dopo un inizio all'insegna della pirateria, Grosset & Dunlap acquisirono il magazzino della Clafin, che si ritirava dagli affari, e rilegarono tutti i libri per rivenderli in autonomia.

L'operazione venne ripetuta con la Herbert Stone & Co. di Chicago, che cedette 25.000 copie di *Damnation of Theron Ware* di Harold Frederic, le quali vennero rilegate con una copertina che recitava «Published by Herbert S. Stone & Co., Chicago. The Trade Supplied by Grosset & Dunlap, New York City», mentre per il primo libro firmato interamente da loro, Grosset & Dunlap dovettero attendere *Janice Meredith*, del quale acquisirono i diritti per 50.000 copie dall'editore Dodd, Mead<sup>367</sup>.

Con alcuni successi e qualche insuccesso, era nato il mercato delle ristampe autorizzate. In questo settore si gettarono a capofitto tutti gli editori di narrativa, ma solo Grosset & Dunlap, oltre che Burt, furono editori specializzati a sufficienza da riuscire a gestire correttamente questo delicato modello di *business* – che si basava sull'equilibrio tra costi di acquisto e prezzo reale di vendita – e a guadagnarci.

Nacquero nuove serie di ristampe in capo ai principali editori dell'epoca tra cui i 39 titoli per *New Knickerbocker Novels* di Putnam, i 16 titoli per *Popular Editions of Recent Fiction* di Little, Brown, i 24 titoli per *Series of Copyright Reprints in Popular Editions* di Page, i *Rare e Famous Books* di Appleton, oppure i 21 titoli di *Popular Twelvemo Series* di Harper. Gli agenti dovevano ora vendere due diverse linee: le edizioni regolari e le ristampe. Le case si accorsero di farsi concorrenza da sole e che era più semplice concedere i diritti di seconda edizione a editori specializzati piuttosto che affrontare questo mercato in prima persona. Nel 1905 la maggior parte delle serie di ristampe cessò di esistere e nacque quindi l'idea di dividere nettamente due ruoli: i molti editori di *hardback* da una parte, e un numero ridotto e fortemente specializzato di editori di *paperback* dall'altra.

---

<sup>367</sup> DUNLAP George T., *The Fleeting Years: A Memoir*, New York: pubblicazione privata, 1937.

Nel frattempo, era anche cambiato il modo di pubblicizzare i libri. Fino ad allora le pubblicità erano state serie e noiose, ma improvvisamente iniziarono a ospitare frasi capaci di attirare l'attenzione, caratteri di dimensioni generose che potevano essere letti agevolmente, illustrazioni per trattenere ulteriormente lo sguardo.

Queste modifiche erano state messe in atto da John Jay Curtis della casa editrice di Indianapolis Bowen-Merrill. Quando le sue inserzioni pubblicitarie apparvero sulla stampa tecnica, sui quotidiani e sulle riviste generaliste, ebbero così immediato riscontro che gli altri editori si affrettarono a copiarle. Il risultato fu anche un considerevole aumento del denaro speso per la pubblicità: i costi quadruplicarono tra il 1885 e il 1905, tanto che una casa come Harper, il cui budget pubblicitario ammontava a 60.000\$ nel 1893, il doppio rispetto alla media degli altri editori, fu costretto a spendere molto di più nel 1904, quando persino i più piccoli editori si sforzavano di investire almeno 50.000\$ all'anno in pubblicità<sup>368</sup>. L'incidenza del costo pubblicitario su alcune opere *hardback* arrivava anche a 22 cent per ogni copia<sup>369</sup>.

La dualità di edizioni si rivelò vitale per il comparto. La vita di un best-seller poteva ora prolungarsi di molti anni grazie alle vendite in paperback. Vendite costanti a un prezzo ridotto contribuivano a costruire la reputazione degli autori nel lungo periodo e, di conseguenza, ad ampliare il mercato delle loro opere più recenti. L'effetto fu quello di un costante allargamento del mercato. *Sister Carrie* di Theodore Dreiser, per esempio, vendette poco, ma quando Grosset la ristampò nel 1909 le vendite salirono notevolmente. Anche *Freckles* di Gene Stratton-Porter vendette poco nell'edizione originale, ma raggiunse 2 milioni di copie in ristampa e fu lo stimolo che consentì all'autore di avviare una lunga e fruttuosa

---

<sup>368</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II cit., p. 509.

<sup>369</sup> Hertel, *The Decline of the Paperbound Novel in America, 1890-1910* cit., p. 181.

carriera. In maniera molto simile, il suo rivale letterario, Harold Bell Wright, beneficiò della vendita in edizione economica di *Shepard of the Hills*, pubblicato da Burt, che superò il milione di copie.

Anche le modalità di vendita al *sell-in* stavano cambiando. Se tradizionalmente le vendite venivano gestite a distanza tramite posta e la stampa, con al massimo un paio di commessi viaggiatori che coprivano tutto il paese, Grosset non ebbe mai meno di cinque agenti, numero che aumentò a 35 dopo la Grande guerra.

L'era del paperback contemporaneo era oramai pronta per arrivare anche negli Stati Uniti, con tutte le condizioni collocate ordinatamente, pronte per essere colte dallo spirito imprenditoriale degli editori della generazione immediatamente successiva a quella degli eventi fin qui osservati. La miglior sintesi di questa situazione si trova nelle parole di George Dunlap:

The coming of the reprint has had a considerable influence on our changing habits and customs. It has been discovered that there is a vast potential market for books buried somewhere in that 95 or 97 percent of our population, who seldom darkened the door of the bookshops of the last century; a vast number of people who never could or never would, from economic reasons alone, buy the books they craved, and had to be satisfied with the meager and uncertain service of such libraries as were available to them; and a still vast number to whom the world of books was a totally unknown land, whose literary pabulum was drawn from the Sunday newspapers and the cheap monthly magazines [...] To get these people established as book-buyers and book-owners, it has been necessary to appeal to that bargain instinct which is more or less in evidence in all of us<sup>370</sup>.

---

<sup>370</sup> Ivi, p. 188.

## V. L'ERA DEL PAPERBACK

### 1. RECLAM

La Germania fu la prima nazione nella quale si affermò il paperback contemporaneo, passando direttamente da una fase moderna a quella industriale senza quel pullulare di prove tecniche che aveva contraddistinto la storia editoriale degli altri paesi, ad eccezione dell'esperienza degli almanacchi, come la rivista letteraria *Musen-Almanach*, nata nel 1770, e di alcune pubblicazioni in broccia per la divulgazione scientifica e l'intrattenimento.

Queste pubblicazioni erano rivolte alle classi medie istruite emergenti e alle donne, come i *Taschenbücher für Frauenzimmer*, e riunivano diversi generi di opere: romanzi, poesia, varia. Tra gli autori di queste prime pubblicazioni tascabili troviamo Goethe, Schiller e Wieland. Ma al contenuto narrativo si arrivò gradualmente, passando per lunghi periodi nei quali a mezzo paperback venivano pubblicati calendari, notizie genealogiche, avvisi utili, con pagine arricchite da incisioni. Tra i progetti di questa fase ricordano la collana *Taschenbuch* di Vieweg, in cui apparve anche Goethe con *Hermann und Dorothea* nel 1798, la serie *Taschenbuch der Liebe und Freundschaft* di Wilmans, pubblicata a Francoforte tra il 1801 e il 1841, oltre alle serie *Urania* e *Frauentaschenbuch*.

Alla metà del secolo tutti questi progetti si erano già interrotti e ciò che invece cominciò a montare in Germania fu una nuova ondata con caratteristiche marcatamente orientate alla contemporaneità. La Germania, ad esempio, fu il primo paese ad entrare in possesso della carta a pasta di legno, che qui iniziò a essere prodotta proprio verso la metà dell'Ottocento. Questa carta era caratterizzata da una macinazione che, non rimuovendo la lignina, permetteva una resa di carta molto elevata, con produzioni almeno tre o quattro volte superiori rispetto ai precedenti procedimenti. Lo svantaggio di questa tipologia di supporto risiedeva nel fatto di presentare un forte residuo di composti fenolici che, a lungo andare, provocavano l'ossidazione con il conseguente e noto fenomeno dell'ingiallimento e della fragilità della carta, che nel tempo è stata associata indissolubilmente alle produzioni di minore qualità<sup>371</sup>.

Inoltre, il 9 novembre del 1867, venne emanato un regolamento che assicurava agli scrittori tedeschi un periodo di protezione trentennale *post mortem auctoris*, che aboliva le ristampe illegali implicando che i maggiori classici tedeschi, cioè le opere degli autori deceduti prima del 1837<sup>372</sup>, diventassero, da allora, di dominio pubblico<sup>373</sup>.

Il primo editore ad approfittare di tale disponibilità di opere per lanciare una serie destinata a passare alla storia fu Reclam con la *Universal-Bibliothek*, «The largest prewar series of inexpensive paper-bound editions of titles mainly in the public domain»<sup>374</sup>. Nel 1837 Anton Philipp Reclam aveva ribattezzato la sua casa editrice da *Verlag des Literarischen Museums in Philipp Reclam jun.* (dove “jun.” serviva a distinguere la propria attività da quella del padre, editore e libraio dal 1802) e aveva iniziato a pubblicare classici, testi di attualità e politica e volumi

---

<sup>371</sup> AREA Maria Cristina, CERADAME Hervé, *Paper Aging and Degradation: Recent Findings and Research Methods*, «Bioresources», vol. 6, n. 4, 2011, pp. 5307-5337.

<sup>372</sup> REINHARD Wittman, *Geschichte des Deutschen Buchhandels: ein Überblick*, Monaco: Beck, 1991, p. 247.

<sup>373</sup> *Der Reclam Verlag. Eine Chronik*, Ditzingen: Reclam, 2017, pp. 7-11.

<sup>374</sup> ENOCH Kurt, *The Paper-Bound Book: Twentieth Century Publishing Phenomenon*, «Library Quarterly», vol. 24, n. 3, 1954, p. 212.

satirici. Sette anni più tardi aveva tentato un primo esperimento abbinando letture popolari a prezzi convenienti con la sua *Wohlfeile Unterhaltungsbibliothek für die gebildete Lesewelt*, letteralmente “biblioteca di intrattenimento a buon mercato per la letteratura colta”.

Il primo titolo della serie fu il *Faust* di Goethe, al quale si aggiunsero presto autori dell'Illuminismo tedesco come Schiller e Lessing e altri classici; senza l'aggravio dei diritti d'autore e grazie alle recenti tecnologie, i prezzi di copertina scesero a tariffe prima impensabili, tanto che l'11 novembre 1867 il *Leipziger Nachrichten* si sbilanciò scrivendo che un tale rapporto qualità-prezzo non aveva precedenti nell'editoria: «So etwas von Preiswürdigkeit ist im Buchhandel factisch noch nicht dagewesen»<sup>375</sup>, e le vendite decollarono velocemente, segno che un grande pubblico per i libri era già presente e in attesa.

La *Universal-Bibliothek* dovette la propria fortuna, che persiste fino ai giorni nostri, alla scelta di legare i volumi in brossura, di adottare un formato tascabile e di offrire una selezione di titoli in grado di soddisfare i diversi interessi dei lettori, con un approccio che «would allow buyers to create a personal library suited to their own tastes and needs»<sup>376</sup>. Nel catalogo della *Universal* trovano spazio edizioni economiche di Shakespeare, ad esempio con l'edizione in venticinque volumi dalla copertina in carta rosa del 1865, venduti all'equivalente di circa un penny ciascuno<sup>377</sup>, ma anche letteratura proveniente da tutto il mondo: Omero, Virgilio, Molière, Goldoni, Cervantes, Puškin, Dickens.

Alla qualità letteraria e ai prezzi bassi Reclam aggiunse un formato tascabile, «a slightly smaller size than the standard book of today»<sup>378</sup> e tirature sostenute,

---

<sup>375</sup> VÖLKER Daniela, *Das Buch für die Massen. Taschenbücher und ihre Verlage*, Innsbruck: Tectum Verlag, 2014, p. 68.

<sup>376</sup> BODE Dietrich, *150 Jahre Reclam: Daten, Bilder und Dokumente zur Verlagsgeschichte 1828-1979*, Stoccarda: Reclam, 1978, p. 33.

<sup>377</sup> Schmoller, *The Paperback Revolution* cit., p. 294.

<sup>378</sup> Enoch, *The Paper-Bound Book: Twentieth Century Publishing Phenomenon* cit., p. 212.

secondo lo slogan della casa: «Was bei Reclam erscheint, das verschlingen Millionen», “ciò che Reclam pubblica, in milioni divorano”.

Nel giro di un anno la collezione divenne l'attività principale di Anton Philipp e del figlio Hans Heinrich. Col passare del tempo il catalogo si arricchì di testi d'opera, letteratura medievale, filosofia e letteratura scandinava, con Andersen e Ibsen, e dagli anni Ottanta anche testi giuridici. Nel 1896 Anton Philipp si spense lasciando una serie che intendeva creare un «soziales Bildungsprogramm mit literarischen Wertvorstellungen»<sup>379</sup>, un “programma educativo con valori letterari”, 3470 opere pubblicate e uno stuolo di imitatori.

Dopo la scomparsa di Anton Philipp, fecero il loro ingresso in azienda i figli di Hans Heinrich, Hans ed Ernst. I due iniziarono rielaborarono il programma editoriale della *Universal-Bibliothek* introducendo nel 1906 volumi di argomento scientifico e, dal 1910, la serie *Helios-Klassiker*: preziosi ed eleganti volumetti con copertine in lino o in pelle, compatti e maneggevoli, stampati su carta senza legno di ottima qualità, impreziositi da prefazioni e da ritratti artistici fuori testo, venduti a 1,25 marchi.

---

<sup>379</sup> BODE Dietrich, *Reclam: Daten, Bilder un Dokumente zur Verlagsgeschichte. 1828-2003*, Stoccarda: Reclam, 2003, p. 26.



Fig. 17

Nel 1912 Reclam Verlag sperimentò la vendita di libri tramite un distributore automatico, strumento che permetteva un contatto diretto con gli acquirenti e il risparmio del personale in negozio (Fig. 17). Alte e strette, queste macchine apparivano eleganti, con la scritta Reclam Bücher troneggiante sulla sommità e una vetrinetta di 12 volumi suddivisi in 4 fasce orizzontali, con una varietà continua di titoli – circa ottanta per ogni macchina – che si scoprivano solamente acquistandoli e facendo emergere in primo piano, un libro dopo l'altro, i titoli

collocati più internamente. Nel 1917 di questi distributori se ne contavano duemila: erano situati in posizioni strategiche, nei pressi di incroci stradali, alberghi stazioni e ospedali, nelle sale d'attesa di ogni genere, nei negozi, sulle navi da crociera e persino nelle caserme, e venivano mantenuti periodicamente da meccanici itineranti.



Fig. 18

L'editore ideò anche promozioni per alcune tipologie specifiche di pubblico, come ad esempio con la *Tragbare Feldbücherei*, “biblioteca portatile da campo”, una scatola che conteneva 100 titoli *Bibliothek* destinati ai combattenti al fronte o agli ospedali militari (Fig. 18).

Nel 1917 Reclam fu per la prima volta costretta ad aumentare i prezzi, da 20 a 25 pfenning, a causa della svalutazione del denaro provocata dalla Prima guerra mondiale e in tale circostanza apportò anche leggere variazioni al formato. Nel 1920 l'ingresso in azienda della più giovane generazione della famiglia Reclam introdusse anche alcune novità: vennero inclusi nel catalogo

autori contemporanei, come Thomas Mann, e dal '24 vennero pubblicate opere classiche, come i romanzieri russi, in grande formato. Nel 1926 venne rilasciato un catalogo di 516 pagine della *Bibliothek* e venne lanciata la *Reclams Export-Bücherei*, una scatola in latta nella quale venivano collocati 50 volumetti destinati a lettori di lingua tedesca che dimoravano all'estero, in particolar modo nelle zone tropicali.

La diffusione internazionale di Reclam e il suo lungo successo nel corso del tempo possono essere misurate, oltre che dall'enorme influenza che la casa ebbe in Europa, anche dall'eco ottenuto in località remote come il Giappone, dove l'editore Iwanami Shigeo creò una collana, la *Iwanami Bunko*, a immagine e somiglianza della *Bibliothek* in quanto programma, copertine, formati, che a sua volta ebbe così successo che il termine *bunko*, che significava "biblioteca", assunse di lì in avanti il significato di "edizione economica di piccolo formato", quindi, in sostanza, di paperback<sup>380</sup>.

## 2. TAUCHNITZ

Per la piena maturazione del paperback in Europa si sarebbe dovuto attendere fino alla fine degli anni Venti del XX secolo e anche in questo caso è possibile riscontrare il legame a doppia mandata tra paperback ed editoria periodica. Le medesime tecnologie che permisero l'esplosione della stampa quotidiana, infatti, consentirono l'avvio del paperback su scala industriale: metodi di composizione meccanici, produzione di carta in rotoli e veloci stampanti offset.

Oltre a queste innovazioni tecnologiche e alle fondamenta consolidate dalle esperienze ottocentesche, l'avvento del vero e proprio paperback si ebbe anche grazie alla trasformazione del pubblico di lettori – formato da una classe media

---

<sup>380</sup> *Der Reclam Verlag. Eine Chronik* cit., pp. 19-43.

emergente e dall'espansione della classe lavoratrice – che divenne di massa e da *borrower* di libri, attraverso i sistemi bibliotecari, si trasformò in *buyer*<sup>381</sup>, e al perfezionamento, perlomeno nei paesi più industrializzati, di una rete distributiva organizzata e capillare.

Quando Christian Bernhard von Tauchnitz nel 1841 avviò a Lipsia la sua casa editrice difficilmente poteva prevedere che la serie *Collection of British Authors* avrebbe venduto, nell'arco di oltre un secolo, approssimativamente quaranta milioni di copie di edizioni economiche di autori inglesi e – dal 1914 – americani<sup>382</sup> in lingua originale<sup>383</sup>. Il successo della sua impresa fu tale che nel 1860 gli venne assegnato il titolo di barone, per volere del principe Alberto di Sassonia-Coburgo, consorte della regina Vittoria.

La chiave di volta del successo di Tauchnitz risiedette probabilmente nell'intuizione di stringere rapporti commerciali direttamente con gli editori inglesi e assicurare loro un compenso per la ristampa delle loro opere e per la distribuzione in esclusiva all'esterno dell'Impero britannico<sup>384</sup>. La ristampa di opere inglesi sul continente europeo era un fenomeno molto diffuso a inizio secolo: gli acquirenti erano composti da turisti americani o inglesi in viaggio attraverso l'Europa ma soprattutto, per l'80% secondo le statistiche conservate dall'editore stesso<sup>385</sup>, da lettori europei non di madrelingua inglese. Molte di queste ristampe venivano vendute a Parigi, quando i viaggiatori salivano sull'Orient Express e facevano incetta di libri da leggere per affrontare le quarantotto ore di viaggio verso l'Europa dell'est.

---

<sup>381</sup> SILVERMAN Al, *The Time of Their Lives: the Golden Age of Great American Book Publishers, their Editors and Authors*, New York: Truman Talley, 2008, p. 385.

<sup>382</sup> Venendo rinominata *Collection of British and American Authors*.

<sup>383</sup> PRESSLER Karl H., *The Tauchnitz Edition: Beginning and End of a Famous Series*, «Publishing History», n. 6, 1980, pp. 63-78.

<sup>384</sup> Ogni copertina riportava l'indicazione «Not to be introduced into the British Empire», anche se ciò non impedì a questi libri, che per ragioni di prezzo erano appetibili anche in madrepatria, di circolare anche oltre questi confini.

<sup>385</sup> HOLROYD-REECE John, *The Harvest: Being the Record of One Hundred Years of Publishing 1837-1937*, Lipsia: Tauchnitz, 1937, pp. 27-28.

Si trattava di un mercato specializzato che non tutelava i diritti d'autore per le opere d'importazione: di conseguenza editori come i francesi Galignani e Baudry e il tedesco Fleischer, potevano liberamente appropriarsi di opere inglesi, ristamparle e distribuirle in Europa senza essere costretti né a chiedere il permesso né tantomeno a riconoscere alcuna somma di denaro all'autore o all'editore. Tauchnitz, nell'estate del 1843, a partire dal numero 50 di una serie che, alla sua chiusura nel 1955, sarebbe arrivata a contare 5.425 opere pubblicate<sup>386</sup>, iniziò invece a precisare all'interno delle sue pubblicazioni – con una formula che presentava variazioni sul tema «Edition sanctioned for continental circulation» – di essere in possesso dell'autorizzazione a pubblicare. Egli aveva stretto con gli editori inglesi un *gentleman's agreement*, non esistendo ancora leggi internazionali sul diritto d'autore, e intendeva informare il lettore che quella che teneva in mano era una copia legittima<sup>387</sup>.

Quando, qualche anno più tardi, nel 1846, Prussia e Inghilterra ratificarono un accordo sul riconoscimento del diritto d'autore tra le due Nazioni, la formula – che apparve a partire dal numero 110 della *Collection* – divenne «Copyright edition for continental circulation».

---

<sup>386</sup> La progressione, con alcuni periodi di maggior espansione rispetto ad altri, fu 500 titoli nel 1860, 1.000 nel 1869, 2.000 nel 1881, 3.000 nel 1895, 4.000 nel 1912, 5.452 nel 1955.

<sup>387</sup> MCCLEERY Alistair, *Tauchnitz and Albatross: A 'Community of Interests' in English-language Paperback Publishing, 1934–51*, «The Library», vol. 7, n. 3, settembre 2006, pp. 297–316.

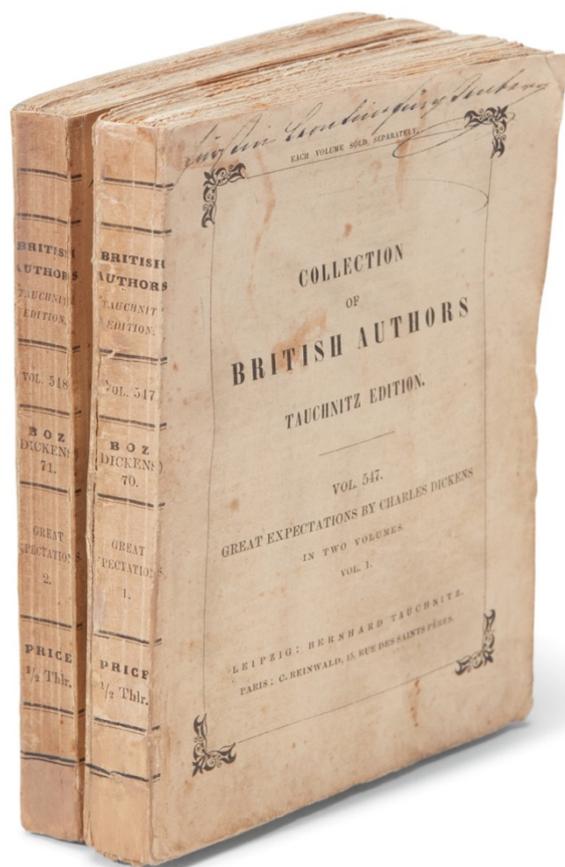


Fig. 19

Gli accordi commerciali stretti con Tauchnitz permisero agli editori inglesi di ottenere un guadagno, seppur limitato, laddove prima soffrivano la mera pirateria. Tauchnitz si assicurò l'esclusiva per la ristampa di tutti quei romanzi vittoriani per i quali il mercato continentale nutriva un interesse crescente<sup>388</sup>, mise all'angolo la concorrenza garantendosi una condizione di quasi monopolio e, grazie all'accesso di prima mano ai primi fogli stampati o alle bozze finali delle opere, riuscì persino a far uscire contemporaneamente i suoi libri insieme alla prima edizione inglese.

<sup>388</sup> KORSTEN Frans Willem, *Transmission of Culture and Ideas: the Tauchnitz Series*, «English Studies», vol. 79, n. 4, 1998, pp. 329-336.

Per garantirsi ciò, l'editore aveva sempre investito sulle relazioni con gli autori: pagava loro delle *royalties* anche se non era legalmente tenuto a farlo e faceva regolarmente viaggi in Inghilterra per mantenere buoni i rapporti. Con alcuni autori i rapporti furono così buoni che in una lettera Charles Dickens scriverà:

I cannot consent to name the sum you shall pay for *Great Expectations*. I have too great a regard for you and too high a sense of your honourable dealing to wish to depart from the customs we have always observed. Whatever price you put upon it will satisfy me<sup>389</sup>.

L'aspetto di questi primi paperback non era particolarmente originale (Fig. 19). Rispetto alle edizioni originali in legatura rigida, quelle Tauchnitz erano in paperback<sup>390</sup>: copertina morbida, un formato maneggevole e portatile di 12 per 16,5 cm, una qualità materiale complessiva tutto sommato scadente<sup>391</sup> e un prezzo che si attestava all'incirca a un decimo rispetto all'edizione inglese originale. Come avveniva per i libri francesi, le pagine non erano rifinite, così chiunque volesse leggere un Tauchnitz doveva tagliarsi la piega per conto proprio, ottenendo un volume pieno di bordi frastagliati. Le pagine erano troppo larghe, con una *ratio* base-altezza di 1,3, tendente verso un goffo quadrotto, i caratteri del testo corrente troppo piccoli e la giustezza troppo lunga per una lettura confortevole.

Oltre alle caratteristiche merceologiche e paratestuali ascrivibili più in generale al paperback, la *Collection of British and American Authors* si distinse per un catalogo principalmente contemporaneo di prosa, poesia e saggistica: tra gli autori incontriamo Thomas Hardy, Aldous Huxley, James Joyce, Ezra Pound, W.B. Yeats, John Galsworthy, Bernhard Shaw, Thomas Carlyle, John Ruskin.

---

<sup>389</sup> Schmoller, *The Paperback Revolution* cit., p. 293.

<sup>390</sup> Anche se la maggior parte di quelle giunte sino a noi oggi sono state rilegate con tradizionali copertine rigide, in quanto proprietà di collezionisti privati che hanno sostituito le loro copertine a quelle originali.

<sup>391</sup> Schmoller, *The Paperback Revolution* cit., p. 333.

Questi piccoli libri color avorio si diffusero in tutta Europa dove Tauchnitz divenne sinonimo di letteratura inglese, guadagnandosi anche un notevole prestigio culturale.

Nel 1931 la Tauchnitz aveva pubblicato il suo cinquemillesimo titolo<sup>392</sup>, avendo mantenuto la notevole media di un nuovo titolo ogni settimana per quasi un secolo, ma Hans Otto Tauchnitz, erede e presidente in carica della casa editrice, lottava per mantenere in attivo l'azienda preservandola dalla crisi economica innescata dalla Depressione americana. I flussi turistici dagli Stati Uniti e dall'Inghilterra si erano quasi completamente interrotti e la Germania, che con circa un terzo delle vendite complessive costituiva – grazie all'elevato numero di lettori rifornito da una solida rete di librerie all'epoca sei volte maggiore rispetto al numero di librerie *pro capite* negli Stati Uniti<sup>393</sup> – il più importante mercato della *Collection*, stava anch'essa affrontando una devastante crisi economica.

Questa colpì l'azienda in un momento nel quale si stava risolvendo dalle difficoltà degli esiti della Prima guerra mondiale, quando l'inflazione in Germania e l'indisponibilità di materie prime, carta *in primis*, la indebolirono. Inoltre, gli editori inglesi iniziavano a mal gradire il monopolio di Tauchnitz, generando un'ondata di sentimento negativo nei suoi confronti e chiedendosi fino a quando avrebbero lasciato un'azienda tedesca libera di arricchirsi incontrastata con i loro titoli<sup>394</sup>, pur sapendo che la distribuzione diretta sul continente era praticamente impossibile. Questa infatti già esisteva, ma generava costi a tal punto proibitivi che solo una ristrettissima minoranza di persone si poteva permettere di acquistare i loro libri importati.

---

<sup>392</sup> CONRAD Bruno, *5000 Bände Tauchnitz Edition*, «Börsenblatt für den deutschen Buchhandel», 14 luglio 1931, p. 665.

<sup>393</sup> HOLMAN Valerie, *Print for Victory: Book Publishing in England, 1939-1945*, Londra: British Library, p. 227.

<sup>394</sup> TROY Michele K., *Strange Bird: The Albatross Press and the Third Reich*, New Haven-Londra: Yale University Press, 2017, p. 15.

La Society of Authors spinse i propri autori a pretendere un intervallo di un anno tra la prima edizione inglese e la riedizione di Tauchnitz, eliminando così il vantaggio della simultaneità<sup>395</sup>. Nel 1931, Hans Otto aveva appena licenziato Max Christian Wegner<sup>396</sup>, il trentasettenne *Geschäftsführer*, “direttore generale” della Tauchnitz, reo di aver violato un principio che era stato fondamentale fin dai tempi del fondatore dell’azienda: presentare un titolo sul mercato prima di aver firmato un regolare contratto con l’autore<sup>397</sup>.

Questo licenziamento era indice non solo di una questione di etica e principi, ma di un più profondo scontro generazionale tra un vecchio modo di fare editoria – la cosiddetta editoria per *gentleman* – e uno nuovo. Wegner, secondo Hans Otto, aveva ignorato la tradizione di una casa che basava il proprio blasone su una rispettabilità che andava oltre il mero rispetto delle clausole contrattuali e che aveva costruito un delicato equilibrio con gli editori americani e inglesi attraverso un lungo rapporto di correttezza e fiducia.

Escluso dalla Tauchnitz, dopo averne conosciuto dall’interno strategie e metodi operativi, Wegner si mise in cerca di soci per realizzare un progetto concorrenziale che potesse scalzare quello che lui riteneva essere un leader agonizzante dal trono del florido mercato delle edizioni continentali.

Anche dal punto di vista merceologico la Tauchnitz dimostrò di risentire del passare del tempo. Infatti, a parte alcune modifiche minori alla tipografia in copertina, non ci furono segni di adattamento ai nuovi gusti in fatto di design del libro e ciò contribuì all’indebolimento della posizione dominante dell’azienda. Nel 1932 un nuovo concorrente apparve sul mercato con una nuova serie di paperback di ristampe inglesi e americane, fondato sul medesimo sistema di

---

<sup>395</sup> McCleery, *Tauchnitz and Albatross: A ‘Community of Interests’ in English-language Paperback Publishing, 1934–51* cit., p. 299.

<sup>396</sup> Ex collaboratore della Insel Verlag, Wegner era subentrato alla guida della Tauchnitz nel 1929, in seguito alla morte di Curt Otto: aveva trasformato l’azienda in società per azioni e introdotto una fascetta colorata da applicare a ogni libro per la distinzione del genere letterario.

<sup>397</sup> Autrice in questo caso, dato che si trattava del romanzo *Cimarron* dell’americana Edna Ferber.

*uniform edition* e prezzo, edizioni a uscite mensili e restrizioni nella distribuzione, ma con un numero di innovazioni che resero i loro prodotti più attrattivi per i lettori e le librerie.

In un periodo nel quale i nazionalismi erano pericolosamente in auge, la nuova casa editrice voluta da Max Wegner assunse una dimensione cosmopolita con sedi dislocate tra Amburgo (sulla Schauenburgerstrasse), Parigi (in Rue Boulard) e Bologna (in Via Milasso) e soci provenienti da tutta Europa: oltre a Wegner parteciparono infatti il tedesco John Holroyd-Reece, il distributore Kurt Enoch, l'italiano Arnoldo Mondadori – che divenne presidente del consiglio d'amministrazione –, gli editori scozzesi Ian e William Collins, l'agente letterario Margareta Scialtiel, e il tutto venne finanziato dal magnate del rame, l'inglese di religione ebraica, sir Edmund Davis<sup>398</sup>, con una piccola quota di Enoch. La nuova azienda fu battezzata Albatross Press e divenne in brevissimo tempo il principale attore in quel mercato ove fino ad allora aveva dominato Tauchnitz, permettendo a Wagner di attuare tutte quelle idee innovative che in Tauchnitz gli erano invece state frenate.

### 3. ALBATROSS

Seppur le vendite fossero frenate dalla crisi, la popolarità della letteratura inglese era «astonishingly great and still continually growing»<sup>399</sup> e i titoli tradotti dall'inglese al tedesco o al francese quasi raddoppiarono dal 1920 al 1930<sup>400</sup>: fin dalla Prima guerra mondiale, con i movimenti di soldati inglesi e americani, oltre a una più generale curiosità verso la lingua inglese, aveva

---

<sup>398</sup> *Albatross*, «Börsenblatt für den deutschen Buchhandel», 3 dicembre 1931, p. 7037.

<sup>399</sup> K.B., *Das englische Buch auf dem Kontinent*, «Die Literarische Welt», 2 settembre 1932, n. 36-37, p. 9.

<sup>400</sup> Troy, *Strange Bird* cit., p. 45.

iniziato a fluire sul continente anche la cultura anglo-americana, fatta di musica jazz, film hollywoodiani, Coca-Cola e romanzi polizieschi.

La Albatross *Modern Continental Library* colmava la necessità dei lettori tedeschi di entrare in contatto con altre culture e lingue perché «literature must, through its multifacetedness, step into the position of mediator»<sup>401</sup> e «the more the government controlled radio, movies and theatre, the more Germans sought to “escape in their reading” to foreign places»<sup>402</sup>. Quattro titoli venivano pubblicati ogni mese: tra i primi autori troviamo James Joyce (*Dubliners* fu il primo Albatross), Aldous Huxley, Sinclair Lewis, Hugh Walpole, Virginia Woolf, A.A. Milne ed Edgar Wallace.

Tauchnitz, al pari di una Germania sempre più isolata da ciò che avveniva al suo esterno, non seppe dialogare con i temi che cambiavano e restò invece ancorata al modello tradizionale nel quale si trovava a proprio agio da decenni: i suoi cataloghi non si aggiornarono con le novità più contemporanee così come l'immagine grafica dei suoi libri era rimasta quella di epoca vittoriana.

Le strategie di Hans Otto per arginare l'avanzata di Albatross ricordano, nella loro semplificazione faziosa di un argomento complesso, quelle della destra tedesca alla difesa della *Volksgemeinschaft*, la “comunità del popolo”: Tauchnitz lanciò la campagna pubblicitaria «Coloro che leggono inglese comprano Tauchnitz!»<sup>403</sup>, formattando il testo con un carattere gotico che evocasse la tradizione medioevale teutonica, e si prodigava per sostenere che Albatross fosse un'azienda straniera finanziata con capitali ebrei nata dal tradimento di Wegner appositamente per pugnalarlo alle spalle.

---

<sup>401</sup> BIEBER Fritz, *Albatross*, «Die Literarische Welt», n. 17, 22 aprile 1932, p. 6.

<sup>402</sup> HILL Leonidas, *The Nazi Attack on “Un-German” Literature, 1933-1945*, Jonathan Rose (a cura di), «The Holocaust and the Book: Destruction and Preservation», Amherst: University of Massachusetts, 2001, pp. 9-46.

<sup>403</sup> Traduzione mia.

Il tono era appropriato ai tempi e non ci è dato sapere se Hans Otto credesse veramente in quanto i suoi comunicati esprimessero o se questo fosse solamente un disperato tentativo dettato dal cattivo stato delle finanze della sua azienda.

Ciò che invece sappiamo è che Tauchnitz stava perdendo vigore e che giorno dopo giorno campo libero veniva lasciato alla più vivace Albatross Press, la quale dimostrò di saper dialogare con la nuova generazione di consumatori anche adottando nuove formule di comunicazione e persino innovazioni paratestuali. Possiamo dire che Holroyd-Reece e Wegner si dimostrarono imprenditori adatti al nuovo secolo, in quanto, dopo aver fatto loro il consolidato modello di *business* di Tauchnitz, seppero trasformare il capitale simbolico delle copertine e della pubblicità in sonante capitale economico.

Era in atto un cambiamento di orizzonte e si profilavano nuovi modelli aziendali: Albatross voleva “produrre utile”, programmava di pubblicare quarantotto titoli l’anno e stimava 11.000 copie per titolo nell’arco del primo triennio. La natura cosmopolita permetteva ad Albatross di cogliere quelle novità che per Tauchnitz, auto-relegatasi nei suoi uffici di Lipsia, restavano oscure e distanti, e di garantirsi una migliore accettazione dei propri prodotti in tutta Europa.

Albatross si era strutturata con un modello nuovo composto da più centri operativi, dando vita a un’organizzazione fluida: la sede di Parigi e le incursioni a Londra di Holroyd-Reece le permettevano di essere vicina agli autori, mentre le stamperie di Amburgo e Verona erano collocate strategicamente per la produzione e la distribuzione. Due distributori, monopolisti nei rispettivi mercati, gestivano i libri della Albatross Press: Hachette in Francia e Messaggerie Italiane in Italia, da Bologna.

Per vincere la sfida continentale Albatross abbracciò non solo la modernità in generale ma anche, più in particolare, il nascente stile Modernista, ponendosi

l'obiettivo di ottenere «a better standard of book» e di «avoid the very dull appearance» dei libri Tauchnitz<sup>404</sup> adottando le soluzioni proposte dalla nuova tipografica essenziale e rigorosa concepita negli anni Venti alla Bauhaus<sup>405</sup>. La grafica delle copertine di Albatross mostrano – iscritti in cornici concentriche dove vengono indicati il nome della collana, le sedi della casa e, come era già per Tauchnitz, le indicazioni «Copyright edition» e «Not to be introduced into the British Empire or the U.S.A.» – il sintetico marchio alato dell'albatro «with its long wings outstretched in an embodiment of the elegance of the whole design»<sup>406</sup>, sormontato dall'autore al centro e dal titolo dell'opera sulla sommità, entrambi in un *sans-serif* neo-grotesco (Fig. 20).

Sul *Die literarische Welt* nel 1931 una pubblicità sosteneva che la *Modern Continental Library* permetteva di «entrare in possesso dei migliori libri di letteratura inglese e americana, a un prezzo modestissimo e in una forma squisita»<sup>407</sup>. Fino alla comparsa di Penguin nel 1935, gli Albatross furono i libri meno costosi tra quelli in lingua inglese. Con un prezzo di copertina di 1,80 reichsmark<sup>408</sup>, gli Albatross infatti costavano meno di un normale libro in lingua tedesca, i cui prezzi oscillavano tra i 2,56 e i 2,71 RM e da due a quattro volte in meno degli stessi romanzi in traduzione. Sul rapporto tra qualità e prezzo Holroyd-Reece aveva idee chiare a tal punto da definire lo standard per il paperback di lì in avanti:

It is a cardinal mistake to try to exploit cheap quality in cheap books. The public does not want a low price; it wants quality at a low price. The public hates to

---

<sup>404</sup> Ivi, p. 54.

<sup>405</sup> Il concetto di nuova tipografia, o *Die Neue Typographie*, venne introdotto nel 1923 dal fotografo e pittore László Moholy-Nagy all'interno del catalogo della prima mostra della Bauhaus, e fu ripreso nel 1925 da Jan Tschichold in *Elementare Typographie* sotto forma di un manifesto della comunicazione razionale e funzionale. La nuova tipografia invitava a esprimersi con la maggior sintesi possibile di elementi, senza inutili decorazioni o ridondanze, e che la forma fosse strettamente funzionale al contenuto, pensiero alla base dello stile Modernista.

<sup>406</sup> McCleery, *Tauchnitz and Albatross: A 'Community of Interests' in English-language Paperback Publishing, 1934–51* cit., p. 302.

<sup>407</sup> *Nun Hören Sie den Rat...*, «Die literarische Welt», n. 49, 25 novembre 1932, p. 1 [traduzione mia].

<sup>408</sup> Oltre che in RM il prezzo di copertina era espresso anche in 12,00 Franchi francesi e 9,00 Lire.

spend money on books; but it loves to get, for its money, a better-looking book than it had expected<sup>409</sup>.

Alla fine del 1931 il governo tedesco impose una riduzione del 10% sui prezzi dei libri prodotti in Germania per riavviare le vendite domestiche e l'esportazione, entrambe in calo; Tauchnitz e Albatross si adeguarono per tagliare i costi e Wegner spostò la produzione da Verona a Lipsia, la capitale tedesca del libro. Mondadori, che non voleva essere estromesso da quello che aveva colto sarebbe stato un *business* importante<sup>410</sup>, si offrì di rivedere i costi per allinearsi al nuovo fornitore, ma Albatross, nel clima nazionalistico dilagante e probabilmente anche per migliorare i propri rapporti con le autorità statali, preferì rafforzare la propria presenza in Germania e scelse Lipsia.

---

<sup>409</sup> *Tauchnitz Has a Rival*, «Publisher's Weekly», aprile 1932, p. 1645.

<sup>410</sup> Tanto da lanciare nel 1933 la collana di paperback Medusa, con un layout di copertina e un formato che ricordavano gli Albatross, un catalogo di letteratura straniera tradotta e tirature che talvolta superarono le ventimila copie (FERRETTI Gian Carlo, IANNUZZI Giulia, *Storie di uomini e libri. L'editoria letteraria italiana attraverso le sue collane*, Roma: Minimum Fax, 2014, pp. 63-70).

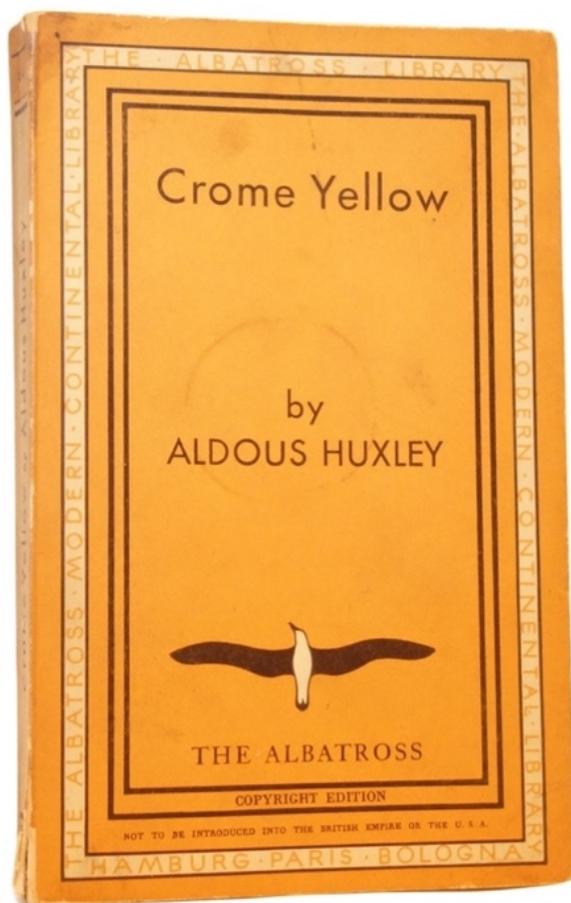


Fig. 20

Oltre al prezzo, Albatross adottò copertine brillanti che si distinguevano nettamente sullo scaffale delle librerie, mettendo in atto una strategia di marketing attraverso tecniche di psicologia del packaging e del *brand*, cui seppe aggiungere una sorta di fascino snob<sup>411</sup>. Ogni libro venduto, ogni libro visto in mano ad un altro passeggero sul treno, coinvolgeva un nuovo lettore nel mondo apparentemente elitario della Albatross<sup>412</sup>.

Molte delle idee di design erano state di Wegner: quando era ancora in forze alla Tauchnitz, egli aveva introdotto delle fascette, colorate con tonalità diverse

---

<sup>411</sup> ALTICK Richard D., *Writers, Readers, and Occasions. Selected Essays on Victorian Literature and Life*, Columbus: Ohio State University Press, 1989, p. 184.

<sup>412</sup> TROY Michele K., *Behind the Scenes at the Albatross Press: A Modern Press for Modern Times*, John Spiers (a cura di), «The Culture of the Publisher's Series», vol. I, Londra: Palgrave Macmillan, 2011, pp. 205-206.

per identificare generi diversi, e Hans Mardersteig, il grafico e stampatore tedesco poi naturalizzato italiano col nome di Giovanni, quando venne incaricato di progettare il *layout* per gli Albatross, seguì questo esempio, scegliendo colori saturi e vibranti, compiutamente moderni: rosso per avventura o polizieschi, verde per storie di viaggi, arancione per storie leggere o racconti, viola per le biografie. Le copertine blu indicavano storie d'amore, quelle gialle la storia, la psicologia o i saggi.

Il codice cromatico, insieme ai *blurbs* nelle lingue locali (oltre all'inglese erano in francese e tedesco), aiutava anche i lettori e i librai non madrelingua a orientarsi. Inoltre, come osservò Holroyd-Reece, «The various colors... combine most interestingly in a window display»<sup>413</sup>, dimostrando di essere uno dei primi editori ad aver colto la relazione tra libro e distribuzione, nell'ottica di ottimizzare le vendite.

Anche l'aspetto degli Albatross contribuì ad attirare l'attenzione lontano dalle edizioni Tauchnitz, tanto che il giornale olandese *Het Vaderland* il 17 marzo 1933 sosteneva che fossero «so different from the ugly, squat, Tauchnitz books [...] Mardersteig chose for the Albatross books the more attractive (than Tauchnitz) size of 18,1 per 11,2 cm [...] and offers a good line length in terms both of reading and of the compactness of the book»<sup>414</sup>, ed erano stampati su carta di buona qualità, mentre il bollettino di Messaggerie Italiane, *L'avvisatore librario settimanale*, pubblicò un annuncio a sostegno del proprio partner commerciale, sostenendo che «la Albatross Collection offre le migliori opere di letteratura inglese e americane»<sup>415</sup>, con una varietà che con ironia è stata definita «from the “high[brown] stars”, with a “tiny reading public”, to the

---

<sup>413</sup> ENOCH Kurt, *Memoirs of Kurt Enoch written for his family*, New York: [Privately printed by his wife, Margaret M. Enoch], 1984, p. 61.

<sup>414</sup> McCleery, *Tauchnitz and Albatross: A 'Community of Interests' in English-language Paperback Publishing, 1934-51* cit., p. 302.

<sup>415</sup> *L'Albatross Continental Library concorrente della Tauchnitz*, «L'avvisatore librario settimanale», 5 giugno 1932, p. 699.

“low[brown] stars [...] that mention a cigarette every third page”<sup>416</sup>. Nel paperback contemporaneo si fondeva insomma la qualità delle edizioni maggiori, sia nel contenuto sia nel contenitore, con un prezzo più popolare e una comunicazione meglio modulata verso un pubblico di massa.

Nonostante tutte queste ottime premesse, l'*escalation* drammatica dei fatti storici che si stavano svolgendo attorno alla Albatross Press iniziò a minacciare le rosee prospettive della neonata azienda. Il regime nazista stava già guardando con sospetto alla lettura di puro intrattenimento: con le loro evocazioni di luoghi e vicende americane, la narrativa di importazione poteva essere considerata una delle forme di propaganda americana più efficacemente diffuse, forse non intenzionalmente, in Germania. Fino allo scoppio della Seconda guerra mondiale, la tolleranza del regime nei confronti di Albatross sembrava però essere calcolata secondo l'idea che un libro possa essere culturalmente offensivo ma economicamente vantaggioso se vende bene sui mercati stranieri.

Tra l'ottobre 1935 e il marzo 1936, la sola Albatross aveva venduto all'estero 184.308 libri e nello stesso periodo dell'anno successivo le vendite erano salite a 191.651 unità<sup>417</sup>. Le prospettive erano incoraggianti: la Germania, infatti, guadagnava preziosa valuta straniera per ogni libro venduto all'estero e il Ministro per l'Economia Hjalmar Schacht aveva come piano quello di aumentare le esportazioni riducendo al contempo le importazioni, in modo da accumulare un *surplus* di valuta straniera che aiutasse a stabilizzare quell'economia tedesca bisognosa di recuperare 8,3 miliardi di reichsmark per pagare il debito contratto con gli Stati Uniti d'America.

La necessità del regime di far prevalere il denaro sopra l'ideologia elevò Albatross al rango di casa editrice di primaria importanza. Nel tollerare

---

<sup>416</sup> IMELMAN Rudolf, *Albatross*, «Frankfurt Zeitung», 18 settembre 1932, p. 6.

<sup>417</sup> Troy, *Strange Bird: The Albatross Press and the Third Reich* cit., p. 151.

Albatross, i nazisti lasciarono aperta una voce che si cimentava nell'innovazione editoriale e pubblicava novità letterarie al passo con il resto del mondo. Albatross contribuì a diffondere gli ideali democratici di stampo anglo-americano oltre che forme di narrativa sperimentale contemporanea che il regime aveva invece demonizzato, abolito e persino dato alle fiamme<sup>418</sup>.

Forse si riteneva che i libri in inglese raggiungessero solamente una nicchia piccola e ben educata all'interno del *Reich* e pertanto non erano considerati così pericolosi per il *Volk*. Fatto sta che Albatross finì per beneficiare di una strana protezione da parte dei nazisti, transitando *a latere* del meccanismo di censura, tanto che correva voce che Holroyd-Reece fosse una spia dei servizi segreti britannici.

Grazie a tutti questi fattori favorevoli, in pochi anni Albatross giunse persino ad acquisire il controllo societario di Tauchnitz e le due case iniziarono a presentare materiale promozionale congiunto a partire dalla brochure *Six Good Points Concerning the Tauchnitz and the Albatross Library* dove veniva presentata una storia aziendale di due imprese che avevano smesso di farsi la guerra per lavorare finalmente in armonia per il bene della letteratura.

A obiettare contro l'acquisizione di quella che era una storica azienda tedesca da parte di capitali inglesi fu il regime Nazista, che forzò il raggiungimento di un compromesso: lo stampatore di Tauchnitz, Oscar Brandstetter di Lipsia, acquistò formalmente l'azienda ma cedette la gestione editoriale e le attività di marketing e design alla Albatross. Dal punto di vista pratico quindi, Tauchnitz e Albatross si fusero in tutto tranne che per la stampa.

Come risultato, tutte le novità introdotte dai libri Albatross vennero pian piano applicate anche ai Tauchnitz. Il formato divenne il medesimo, e un nuovo

---

<sup>418</sup> Paradossalmente nel catalogo Albatross troviamo titoli che in altre nazioni furono banditi: come *All Men Are Enemies* di Richard Aldington, censurato in Australia, e *The Rainbow* di D. H. Lawrence, la cui pubblicazione venne proibita sia in Inghilterra sia negli Stati Uniti.

colophon, moderno, standardizzato, capace di attirare l'attenzione, rese i libri Tauchnitz parimenti interessanti. Dal punto di vista del catalogo, si cercò di distinguere le edizioni Tauchnitz con titoli più tradizionali e conservatori, lasciando ad Albatross le opere più innovative e sperimentali.

Con questo matrimonio di convenienza, Albatross vinse il controllo strategico delle edizioni continentali in lingua inglese e il regime mantenne in vita un'azienda che si apprestava a celebrare cento anni di attività: un'ottima opportunità in termini di propaganda a favore dell'industria e dell'operosità tedesche. A tal proposito, nel 1937 Holroyd-Reece fece pubblicare due *Festschrift* per il centenario della Tauchnitz: *The Harvest: Being the Record of one Hundred Years of Publishing, 1837-1937* e *The Centenary Catalogue of the Tauchnitz Edition*.

Nel frattempo però, l'aura di protezione che aveva salvaguardato Albatross cominciava a scricchiolare: le esigenze ideologiche del regime presero il sopravvento su quelle economiche quando, il 12 marzo 1938 con l'invasione dell'Austria, le sottigliezze diplomatiche cessarono. L'anno successivo, il 3 settembre 1939, due giorni dopo l'invasione della Polonia, Inghilterra e Francia dichiarano guerra alla Germania: Albatross, con la sua identità tedesca, inglese e francese, venne a trovarsi in una posizione sempre più difficile.

Joseph Goebbels, Ministro della Propaganda, che certamente avrebbe potuto mettere al bando la letteratura straniera in qualsiasi momento ma probabilmente era stato convinto a desistere per non danneggiare le relazioni con i partner commerciali stranieri fintantoché queste erano ancora possibili, nel novembre del 1939 ordinò ai librai tedeschi di togliere dagli scaffali le traduzioni di libri inglesi e nel dicembre le nuove traduzioni vennero completamente vietate. Nel mentre, Albatross veniva commissariata insieme ad altre aziende contraddistinte da una significativa influenza straniera. Lo scopo

dei commissari era quello di preservare il più possibile gli *asset* in previsione della fine della guerra. Con questo accorgimento, sembra che il regime nazista abbia voluto evitare gli errori commessi dalla Germania durante la Grande guerra, quando proprietà straniere erano state arbitrariamente liquidate ed erano poi diventati onerosi danni bellici da rimborsare. Inoltre, uno dei fondatori della Albatross, l'ebreo Kurt Enoch, fu costretto a fuggire in Francia.

Contemporaneamente, Wegner tornò in Germania, dove acquisì tutte le attività editoriali lasciate dal fuggitivo Enoch. Albatross venne presa in gestione da Holroyd-Reece, che operava dal suo ufficio di Parigi. Dopo un breve intervallo, durante il quale Enoch continuò a distribuire i libri Albatross e Tauchnitz fuori dalla Germania, Holroyd-Reece incorporò anche questa attività tra le sue. Quando scoppiò la guerra, Enoch si rifugiò a Londra, dove per un periodo si dedicò alla vendita di libri francesi. Appena intravista la possibilità di abbandonare l'Europa e mettere in salvo la propria famiglia, Enoch prese l'incerta via verso il Portogallo, procedendo a piedi per lunghissimi tratti. Da qui si imbarcò per gli Stati Uniti, dove avrebbe continuato a dare il suo contributo alla storia del paperback sedimentando l'attività della filiale americana della Penguin Books e, nel 1948, fondando, insieme a Victor Weybright, la prestigiosa New American Library.

I nazisti tentarono addirittura di replicare il successo di Albatross progettando la collana *Deutsche Tauchnitz*, pensata per esportare la cultura tedesca nell'Europa occupata. La serie, lanciata nell'ultima settimana di aprile del 1941, consisteva di edizioni speciali di romanzi tedeschi contemporanei, ovviamente ricchi di argomenti cari alla propaganda, e copiava gli elementi paratestuali che avevano reso celebre Albatross: i colori vivaci, il codice-cromatico per i diversi generi, il minimalismo di copertina.

Se le edizioni Tauchnitz non potevano essere vendute in Inghilterra o negli Stati Uniti, questi libri riportavano invece la dicitura «Nur zum Verkauf ausserhalb Grossdeutschlands», cioè “solo per la vendita fuori della Grande Germania”. Per i francesi che non parlavano tedesco vennero pubblicati alcune traduzioni in francese che costavano 1,20 reichsmark, addirittura meno dello standard Albatross-Tauchnitz, che nel frattempo era salito a 2 RM. Come affermato in un discorso dell’11 luglio 1941 da Herrn Klatten, dell’agenzia dei servizi d’informazione tedesca, la *Deutsche Informationsstelle*, «Vendere propaganda è meglio che regalare propaganda»<sup>419</sup>, un approccio che considerava la miglior propaganda quella che non viene immediatamente individuata e percepita come tale, ed è anzi in grado di viaggiare sotto il radar del nemico, a mezzo libro.

Nonostante il periodo favorevole all’editoria – la stessa Albatross-Tauchnitz seppur commissariata era passata da un fatturato di 62.200 reichsmark nel 1939 a 80.400 nel ’40<sup>420</sup> – la nuova serie del regime aveva sì venduto più di un milione di copie, ma i destinatari erano stati quasi esclusivamente soldati, ufficiali e librerie già affiliate al regime.

Le librerie francesi non erano infatti disposte a mettere in vendita prodotti della propaganda nazista e la serie *Deutsche Tauchnitz* venne recepita più come un atto di arroganza che come un’opportunità di sereno intrattenimento e scoperta culturale. Del resto, la lettura restava un’attività intima e privata; in un contesto dove la privacy era stata eliminata la letteratura straniera offriva una finestra su un mondo lontano<sup>421</sup>. Il fatto che le edizioni Albatross fossero rimaste in auge durante tutta la guerra, suggerisce che queste alla fin fine

---

<sup>419</sup> RENDERS Hans, *Hitler’s European Publishing Ambitions. A Plea for an International Perspective*, «Quaerendo», vol. 42, n. 3-4, 2012, pp. 231-240 [traduzione mia].

<sup>420</sup> Troy, *Strange Bird: The Albatross Press and the Third Reich* cit., p. 199.

<sup>421</sup> GEYER-RYAN Helga, *Trivialliteratur und literaturpolitik im dritten Reich*, «Sprachen im technischen Zeitalter», n. 67, 1978, pp. 267-277.

avevano probabilmente incoraggiato l'Europa continentale a diventare parte del mondo che parlava inglese.

Nella seconda metà del 1941, con l'invasione dell'Unione Sovietica, venne razionata la carta e le autorità fecero sapere agli editori di non prendersi nemmeno il disturbo di chiederne: la stampa militare acquisì la priorità assoluta. Questo impedì ad Albatross – che già non riusciva a far uscire valuta dalla Germania e pertanto non era in regola con il pagamento delle *royalties* – di rispettare le clausole contrattuali che la obbligavano a pubblicare un titolo entro sei mesi dalla stipula del contratto, a pena di vedere i diritti tornare in capo all'autore o all'editore originario, con l'aggravante di perdere altresì gli anticipi già versati per assicurarsi l'opera.

Infine, il 27 aprile 1942, il Ministero per la Propaganda assestò il colpo finale, attraverso due messaggi confidenziali nei quali si leggeva che «la distribuzione delle edizioni Tauchnitz e Albatross nei territori neutrali e nei territori occupati dalle truppe tedesche non è gradita»<sup>422</sup> e che pertanto doveva immediatamente cessare. Nel luglio 1942 il *Time* rilevava che la centenaria casa editrice Tauchnitz non avrebbe più pubblicato autori americani e inglesi<sup>423</sup>. Dopo la guerra, Wagner tentò più volte di ravvivare Albatross e Tauchnitz. Nuovi uffici vennero inaugurati a Parigi e a Londra, mentre i libri venivano stampati a Leida, a Parigi, a Verona e in Scozia.

La *New Series* di Tauchnitz iniziò nel 1947, pubblicata ad Amburgo e stampata a Heide, entrambe in Germania Ovest. Agli inizi degli anni Cinquanta la Bernhard Tauchnitz Verlag venne spostata a Stoccarda, mentre la stampa rimase a Verona. Ma le nuove formule del diritto internazionale e del copyright portarono problemi legali e affossarono sia la Tauchnitz sia la Albatross, e

---

<sup>422</sup> *Anweisung N. 202 Betr. Unmittelbare Fühlungnahme mit den ausländische Vertretungen fremder Staaten e Anweisung N. 203 Betr. Hinweise auf das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda bei Vertragsabschlüssen mit ausländischen Autoren und Verlagen*, «Vertrauliche Mitteilungen für die Fachschaft Verlag», vol. 196-236, 10 marzo 1941, pp. 1-2 [traduzione mia].

<sup>423</sup> *Exit Tauchnitz*, «Time», 20 luglio 1942, [<https://cutt.ly/Exhd1eR>] (ultima consultazione settembre 2019).

nessuna delle due sopravvisse. Il mercato continentale per libri in inglese divenne così terreno di conquista.

#### 4. PENGUIN

Molti editori tentarono di sostituirsi al duopolio Albatross-Tauchnitz – tra cui lo svedese Alfred Bonnier con Clipper Books, Robert de Graff con Pocket Books, la American News Corporation con Avon Books, ma anche Kurt Enoch con New American Library – e nel secondo dopoguerra i confini sarebbero crollati sotto l’invasione culturale e commerciale degli editori di paperback – e non solo – americani. Ma la casa editrice che più era pronta a cogliere l’eredità della Albatross in Europa fu l’inglese Penguin, fondata da Allen Lane a Londra nel 1935.

Come Albatross, anche la Penguin vestiva generi differenti con colori differenti e proponeva un *brand* piuttosto che solamente un prodotto. Vendendo a sei pence, i Penguin erano molto più economici di qualsiasi altra edizione di opere contemporanee e potevano essere «bought as easily and casually as a packet of cigarettes»<sup>424</sup>. Lane ebbe indubbiamente il merito di intuire che «the number of continental buyers of expensive English editions is any case small in comparison with the mass of potential buyers of popular editions from the bookstalls»<sup>425</sup> e lo dimostrò collocando i suoi libri al di fuori dei circuiti tradizionali, come le edicole o la catena di negozi Woolworths.

Il ruolo di Albatross nella memoria collettiva perse di importanza di pari passo alla centralità teutonica nel secondo dopoguerra: quando chiuse i battenti nel 1955, la Albatross era una casa editrice moribonda da almeno dieci anni, lontana dai fasti degli anni Trenta e Quaranta, e destinata ad essere presto

---

<sup>424</sup> LEWIS Jeremy, *Penguin Special: The Life and Times of Allen Lane*, Londra: Penguin Books, 2005, p. 87.

<sup>425</sup> CHICHESTER Arthur, *Letters to the Editor: Continental Editions*, «The Author», n. 44, 1933, pp. 21-22.

dimenticata in favore dei superstiti e vincitori, segnatamente Allen Lane e i suoi Penguin Books, che peraltro non furono mai disposti a riconoscere alcun debito con la Albatross. Anzi, secondo il canone proposto dalla Penguin, quest'ultima ondata di paperback del Novecento sarebbe da attribuirsi interamente al genio imprenditoriale di Allen Lane.

La storia di come Lane ricevette l'illuminazione che diede origine a questa fortunata casa editrice si trova nelle pagine finali o sui retri di copertina di centinaia di libri Penguin<sup>426</sup>, diffusa e ripetuta fino al parossismo. Pare che Allen, dopo una visita alla scrittrice Agatha Christie, nel Davon, si trovasse alla stazione di Exeter aspettando il treno che lo avrebbe ricondotto a Londra. Per ingannare l'attesa, Lane decise di acquistare qualcosa da leggere ma si rese immediatamente conto che l'offerta era limitata a riviste o a vecchie riedizioni di romanzi di epoca vittoriana. Fu quindi colto da un'intuizione: vista la grande quantità di persone che tutti i giorni adoperava i mezzi pubblici e trascorreva molto tempo tra attese e spostamenti: perché non proporre, attraverso i punti di vendita collocati proprio in prossimità delle fermate e delle stazioni, libri a un prezzo molto basso ma con contenuti aggiornati e di qualità?

Fu così, seguendo ancora il mito della fondazione secondo Penguin Books, che insieme ai suoi fratelli, Richard e John – anch'essi epurati poi dalla narrazione aziendale, tanto da non essere citati in nessuna storia ufficiale della Penguin, se non nelle note –, Allen scelse un formato di 11,1 per 18,1 cm, fece realizzare delle copertine aniconiche, dove campeggiava un colophon semplice e facilmente identificabile preso dal mondo animale, colorò ogni copertina con toni sgargianti istituendo un codice colore in base al genere, e creò un catalogo con un misto di opere coperte da diritti d'autore e altre che non lo erano.

---

<sup>426</sup> Oltre che nelle tre principali monografie sull'argomento: MORPURGO Jack E., *Allen Lane: King Penguin*, Londra: Hutchinson, 1979; HARE Steve (a cura di), *Penguin Portrait. Allen Lane and the Penguin Editors, 1935-1970*, Londra: Penguin Book, 1995; Lewis, *Penguin Special: The Life and Times of Allen Lane* cit.

La copertina, progettata da Edward Young, divenne negli anni celeberrima (Fig. 21): venne scelta una configurazione tripartita, con la fascia alta dedicata al marchio, quella centrale – su fondo bianco – riservata al titolo dell’opera e al nome dell’autore, entrambi composti in *Gill Sans*, e quella in basso, dove campeggiava l’altrettanto famoso pinguino.

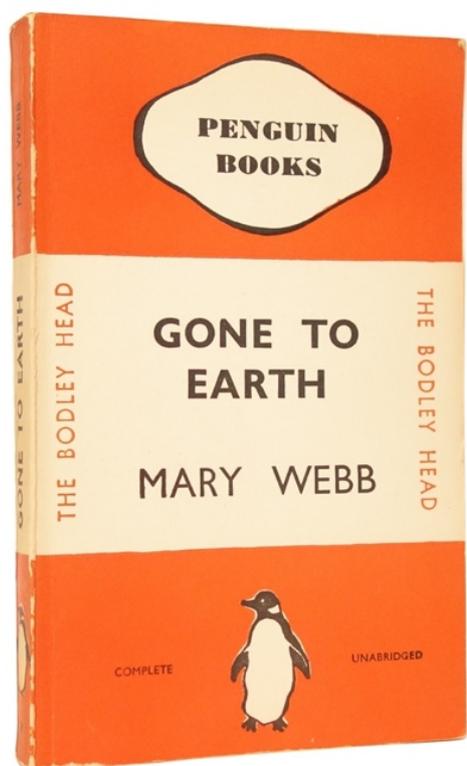


Fig. 21

Lane, consapevole dell’esperienza di Albatross, definì la tiratura minima a 20.000 copie, soglia necessaria per consentire il raggiungimento di un costo copia efficiente, e sapeva di doverne vendere, in tempi brevissimi, 17.500 per raggiungere il *break even point* e garantire la sostenibilità commerciale del progetto secondo i principi dell’economia di scala. Infine fissò il prezzo, a una cifra pari a quella di un pacchetto di sigarette.

Negli anni a seguire, questo modello sarebbe stato destinato a vendere centinaia di milioni di copie in tutto il mondo, mentre Penguin Books sarebbe stato considerato il paperback contemporaneo per antonomasia.

Potremmo ipotizzare che Lane abbia osservato Albatross e fatte proprie alcune intuizioni, ma un recente studio di Michele K. Troy dell'University of Hartford<sup>427</sup> ha analizzato un epistolario confidenziale intercorso tra Allen Lane e John Holroyd-Reece fornendoci oggi una nuova lettura sulla relazione Albatross-Penguin. Ciò che ne risulta è più di una semplice osservazione della concorrenza. L'epistolario, non datato ma probabilmente compreso in un periodo tra la fine del 1933 e l'inizio del 1934, è conservato presso gli archivi Random House Group<sup>428</sup> all'University of Reading. Si tratta di quattro lettere dattiloscritte scambiate tra i due imprenditori, tra le quali è compresa anche una bozza di accordo di sette pagine che descrive dettagliatamente in che modo Holroyd-Reece e Lane avrebbero dovuto unire le forze per pubblicare una collana di ristampe economiche in lingua inglese e per il mercato britannico (e del Commonwealth) sulla falsariga delle edizioni Albatross continentali.

Lo stesso formato dei Penguin Books, oggi uno standard mondiale noto come formato A, non era stata un'idea di Lane ma di Mardersteig: egli lo aveva realizzato per la Albatross e si era ispirato alle riflessioni sulla pagina ideale già proposte da Leonardo da Vinci e sperimentate da Aldo Manuzio, dando vita a un libro di bellezza classica, dove base e altezza erano in rapporto aureo tra di loro<sup>429</sup>, con una verticalità di pagina adatta ad ospitare grandi quantità di testo senza sacrificare la leggibilità delle singole righe e realizzando un formato facilmente trasportabile.

---

<sup>427</sup> Troy, *Strange Bird: The Albatross Press and the Third Reich* cit.

<sup>428</sup> Multinazionale oggi proprietaria di Penguin Books.

<sup>429</sup> NEEDHAM Paul, *Aldus Manutius's Paper Stocks: The Evidence of Two Uncut Books*, «The Princeton University Library Chronicle», vol. 55, n. 2, 1994, pp. 287-307.

Le copertine con un codice colore associato ai diversi generi, come abbiamo già visto, erano state sperimentate da Max Wegner per conto di Tauchnitz, quando era direttore editoriale dell'azienda, mediate l'adozione di fascette. Il codice cromatico si era poi consolidato con la prima uscita dei libri Albatross, azienda che lo stesso Wegner, licenziato da Tauchnitz, aveva contribuito a fondare e definire. I colori sgargianti, la semplicità aniconica, il marchio in stile modernista, furono invece idee grafiche di Holroyd-Reece, scelte principalmente per due motivi: per distinguersi dalle copertine spente e dal design stantio del loro principale concorrente, Tauchnitz, e per attirare l'attenzione in un mondo di copertine dai colori spenti e di marchi dal sapore ottocentesco. Dal punto di vista materiale, tuttavia, Penguin si propose come una versione più economica dei libri Albatross, con una qualità di carta inferiore e un testo corrente meno leggibile.

L'episodio dell'idea giunta a Lane mentre attendeva in stazione sarebbe quindi apocrifo, con nomi di persona e dettagli di luoghi citati appositamente per rendere più verosimile la narrazione. Più probabilmente, tra la fine del 1933 e l'inizio del 1934, Holroyd-Reece – il quale stava da tempo cercando di aprire una casa editrice inglese che detenesse i diritti per vendere libri su più mercati possibili – aveva incontrato Allen Lane e discusso della possibilità di formare una società per realizzare in Inghilterra una biblioteca moderna sul modello di Albatross.

L'accordo proposto da Holroyd-Reece, così come risulta dalla corrispondenza privata tra i due, prevedeva che Lane producesse e vendesse i libri in Inghilterra, mentre lui li avrebbe venduti sul continente. Le negoziazioni raggiunsero un'evoluzione tale che Holroyd-Reece mostrò a Lane nel dettaglio come funzionava l'economia di scala di Albatross, basata sulla logica industriale di produrre il maggior numero di libri per ottenere il minor costo possibile e

ammortizzare i costi fissi, compresi quelli degli anticipi per l'acquisto delle opere. Il progetto avrebbe dovuto avviarsi nell'autunno del 1934 ma, nella primavera, adducendo come motivazioni le difficoltà della gestione dei diritti d'autore e il rischio finanziario, oltre che probabilmente timori sulla situazione politica tedesca ed europea, Lane si tirò fuori dai giochi. Probabilmente aveva già in mente di aprire un'azienda tutta sua.

A conclusioni simili giunge Stuart Kells, autore di *Penguin and the Lane brothers: the untold story of a publishing revolution*. Kells basa le proprie riflessioni principalmente su un archivio familiare, conservato a Melbourne dalla figlia di Richard Lane, fratello di Allen, originatosi durante il periodo, immediatamente successivo alla Seconda guerra mondiale, in cui lo stesso Richard si trovava in Australia per affermare la presenza di Penguin *in loco*. Stando a Kells,

Penguin's story is infused with myth. Allen Lane [...] fabricated history on a dictatorial scale. He used myth as a lever and a weapon, and he shamelessly gilded his own reputation<sup>430</sup>.

Penguin fu il colpo di grazia per Albatross<sup>431</sup>: dopo la guerra, nessun editore inglese o americano avrebbe affidato i propri titoli a stranieri per sbarcare sul vecchio continente. Paragonata con Penguin, con New American Library e con altri editori americani e inglesi che erano recentemente comparsi nel mercato dei paperback, Albatross era anche schiacciata dal peso del suo passato: le sue connessioni con il regime nazista erano piantate stabilmente nella mente di tantissimi lettori europei e ciò ne decretava quasi automaticamente l'impossibilità di rinascere.

---

<sup>430</sup> KELLS Stuart, *The Penguin Books Story Laid Bare (Even the Naked Board Meetings)*, «The Guardian», 27 ottobre 2015, [<https://cutt.ly/fxhfwdO>] (ultima consultazione maggio 2019).

<sup>431</sup> BIGARDI Alessandro, *Sulla scia degli Albatross: Il ruolo della Modern Continental Library nella nascita del paperback del Novecento*, «Paratesto», XVI, 2019, p. 91.

In un articolo su *Publisher's Weekly* alla fine del 1946, Holroyd-Reece minacciava gli altri editori di stare alla larga dal mercato della Albatross: «it is exceedingly dangerous to try to shoot down the Albatross»<sup>432</sup>. Nonostante questo coraggioso annuncio, nel marzo 1950 Holroyd-Reece vendette la sua quota per 275 milioni di lire a un'azienda milanese, la I. Krachmalnicoff – che tentò inutilmente di rimettere in sesto l'azienda –, dopo un tentativo fallimentare di vendere a Mondadori, mentre la sussidiaria francese dichiarò bancarotta alla fine di quello stesso anno.

Dopo vari tentativi di farla ripartire o di rivendere le sue quote, alla fine anche Collins cedette chiudendo definitivamente Albatross nel 1955. Tutti gli editori specializzati in edizioni continentali incontrarono lo stesso destino: Zephyr Editions di Bonnier, la svedese Ljus Editions, Star Editions fondata da Harold Raymond e altri editori inglesi, così come una nuova Tauchnitz fondata a Milano nel luglio del 1950 dai Krause-Brandstetter. La guerra e l'avvento delle edizioni economiche americane avevano messo fine all'esperienza nata con il barone Christian Bernhard von Tauchnitz nel 1841.

Il progettista grafico Hans Schmoller, che era fuggito dalla Germania nel 1937 per diventare tipografo a Londra proprio presso Penguin Books, in una lettera sul *Times* si stupiva del silenzio con il quale il giornale, e probabilmente l'intero comparto editoriale, aveva accolto la scomparsa di Holroyd-Reece, dato che «his contribution to publishing was remarkable in the Twenties and Thirties»; ricordando l'esperienza della Albatross e riconoscendone il ruolo centrale come incubatore dell'industria di massa del libro contemporaneo, Scholler ricordava Holroyd-Reece:

---

<sup>432</sup> *Albatross international reprints ready for expansion*, «Publisher Weekly», 14 dicembre 1946, pp. 3216-3217.

whose meticulously edited, fastidiously chosen and excellently designed and printed paperbacks – with their entirely new colour-coding for the different subjects – were the forerunners of Sir Allen Lane's Penguins<sup>433</sup>.

Mentre Reclam e Tauchnitz contribuirono a gettare le basi per il perfezionamento di un prodotto-libro ideale per il nascente pubblico di massa, fu Albatross – anche grazie al verificarsi di quelle condizioni sociali, tecnologiche e di mercato che nell'Ottocento erano ancora in divenire – la prima casa editrice a saper raccogliere questa eredità abbozzata durante le precedenti ondate e a trasformarla nel vero e proprio paperback contemporaneo.

Con Penguin Books invece, Lane ottenne ciò che Holroyd-Reece aveva solo sognato: una casa editrice perfettamente internazionale, come sarebbero state tutte quelle di maggior successo nell'editoria degli anni a venire. Ma, è bene segnalarlo, l'importanza storica della *Modern Library* non fu solo commerciale: risiedette infatti anche nella sua capacità di portare numerosi autori nel cuore di migliaia di lettori europei, allungando la vita di molti romanzi ed estendendo la portata e la reputazione di molti autori<sup>434</sup>, contribuendo a creare, in buona misura, l'industria del best-seller internazionale in edizione tascabile.

Oltre alla fortuna di essere dalla parte dei vincitori della guerra, uno dei vantaggi competitivi di Penguin fu quello di possedere i diritti di ristampa non solo all'esterno ma anche all'interno dei confini dell'Impero britannico. Il mercato che si andava così creando includeva non solo tutta l'Europa, ma anche svariate regioni del Commonwealth: un mercato di ampiezza tale da consentire la stampa di tirature molto maggiori di quelle di Albatross e, di conseguenza, la possibilità di ottenere un prezzo di vendita irrisorio e profitti ancora maggiori.

Lo spirito guida dietro Penguin era Allen Lane: egli aveva lavorato per The Bodley Head, casa editrice di proprietà dello zio, John Lane. In prima battuta

---

<sup>433</sup> SCHMOLLER H.P., *Mr. John Holroyd-Reece*, «The Times», 22 Marzo 1969, p. 10.

<sup>434</sup> SPIERS John, *Serious About Series: American Cheap "Libraries", British "Railway" Libraries, and Some Literary Series of the 1890's*, Londra: University of London, 2007, p. 8.

The Bodley Head non aveva dimostrato particolare entusiasmo quando il giovane Allen avanzò la proposta di una collana di paperback in lingua inglese. Serie di quel genere erano apparse, seppur in scala ridotta, in Inghilterra già nei primi anni del XX secolo e persino durante il secolo precedente, distinguendosi per essere ristampe molto economiche e vendute principalmente nelle edicole di WHSmith, catena britannica che popola stazioni, aeroporti e strade fin dal 1792. Molte delle esperienze di queste collane ebbero vita breve e i loro prodotti erano associati a una povertà qualitativa complessiva. Ma The Bodley Head versava in gravi condizioni finanziarie che la costrinsero a cambiare assetto proprietario nel 1936.

Poco prima che ciò accadesse, Lane riuscì a lanciare la sua serie. Il suo primo grande trionfo commerciale fu un ordine da parte della catena Woolworths, pioniere dei negozi *five-and-dime*, a “prezzo fisso”, che all’epoca vendeva articoli a sei pence. Si racconta che proprio quando stava per respingere la proposta di Lane senza effettuare alcun acquisto, il direttore di Woolworths fu convinto dalla moglie che capitò nella riunione che si stava svolgendo tra lui e Lane: il direttore le domandò se lei, in quanto tipica consumatrice britannica, avrebbe mai comprato quei Penguin da Woolworths e lei avrebbe semplicemente risposto di sì, cambiando le sorti della storia.

Venti titoli vennero pubblicati durante il primo anno di vita della Penguin, cinquanta il secondo anno. Cinquanta titoli l’anno divenne lo standard della collana, persino durante la maggior parte della Seconda guerra mondiale (anche se solo 33 vennero pubblicati nel ’41 e 37 nel ’42). Inoltre, la Penguin Books Ltd. diede vita a numerose altre linee. La prima di queste fu la Pelican, una collana di libri educativi su temi scientifici; il primo Pelican venne pubblicato nella primavera del 1937 e si trattava di *The intelligent woman’s guide to socialism and fascism* di Bernard Shaw. Shaw scrisse due capitoli aggiuntivi pensati

appositamente per le edizioni Pelican, e questa fu la prima volta che la Penguin pubblicò un'opera originale, invece di limitarsi alle sole ristampe.

Nell'autunno del 1937, man mano che le minacce di guerra diventavano sempre più opprimenti, Penguin introdusse una serie che si occupasse della situazione mondiale. Questi libri, perlopiù *original*, vennero chiamati *Penguin Specials*. Il primo titolo, *Germany Puts the Clock Back*, uscì a novembre. Diciotto *Specials* vennero pubblicati nel 1938 e trenta nel 1939. Vendettero così bene che, quando i razionamenti della carta cominciarono – essendo questa ridistribuita in base alle vendite dell'anno precedente –, Penguin fu in grado di ottenere una quota notevole della riserva di carta disponibile in Inghilterra. Molte altre collane fecero la loro comparsa durante gli anni della guerra, come i *King Penguin* (edizioni *deluxe* con illustrazioni a colori e copertine rigide), i *Penguin Hansard*, i *Puffin Picture Books* e i *Puffin Story Books* per bambini e ragazzi, e infine i *Penguin Handbooks*.

Se Tauchnitz aveva iniziato a perdere giro d'affari quando Albatross aveva debuttato sul mercato, quando arrivò Penguin non ci fu speranza per nessuna delle precedenti. Penguin semplicemente divorò le quote di mercato per il paperback continentale.

Il 30 luglio 1985 una grande targa commemorativa venne collocata su un muro all'altezza del numero 8 di Vigo Street a Londra, il luogo dove nacquero i primi Penguin: «Here / fifty years ago / ALLEN LANE / published / his first paperbacks / thereby / changing reading habits / throughout the / English-speaking world».

## 5. MONDADORI

Tra le due guerre mondiali anche in Italia si affermarono inediti strumenti di comunicazione, fondati sullo sviluppo tecnologico, come la radio, il cinema e il telefono, e l'offerta del prodotto libro iniziò a muoversi su sistemi di vendita e di promozione più aggiornati, caratterizzati dalla ricerca e dalla formazione di nuove *audience*.

Il fascismo incise sulla produzione con forme varie di sostegno statale alla distribuzione editoriale, attraverso commesse librerie e il circuito delle biblioteche. In campo editoriale si affermò una politica di sgravi fiscali, di facilitazione nelle spedizioni postali e ferroviarie, mentre grazie al sostegno di ambasciate e consolati, la distribuzione del libro italiano all'estero assunse una dimensione più incisiva.

Dal 1908 al 1917 le statistiche indicano una media di 9.253 titoli pubblicati all'anno, mentre nel decennio successivo, dopo la guerra, la media scese a 5.487 titoli l'anno. Si avvertirono segni di ripresa nel 1927 e, superato il tornante critico del '29, si raggiunsero nuove punte massime di 12.000 titoli e oltre nei primi anni Trenta. I dati Istat mostrano come durante il fascismo l'editoria abbia vissuto un cambiamento strutturale che condusse a un rafforzamento delle aziende del Nord, più rapide a organizzarsi industrialmente. Gli esiti del censimento del 1927 indicano l'esistenza di 620 imprese editoriali, di cui 369 nel nord Italia, con 7.717 addetti, mentre le industrie poligrafiche ammontavano a 8.002 esercizi e contavano 57.508 lavoratori<sup>435</sup>.

Questi processi di industrializzazione danneggiarono le aziende fiorentine, come Bemporad, Le Monnier, Sansoni, probabilmente a causa di una difficoltà interna legata alla tradizione artigianale, caratterizzata da basse tirature, investimenti limitati e una gestione di carattere familiare. Questo modello

---

<sup>435</sup> PEDULLÀ Gianfranco, *Gli anni del fascismo*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 345-346.

produttivo si rivelò insufficiente a rispondere ai bisogni della società di massa che si andava delineando nell'Italia tra le due guerre.

In questa fase di transizione svolse un ruolo primario la politica del governo fascista, particolarmente condizionante nell'area strategica del mercato scolastico, quando a partire dal 1928 impose un libro unico per le scuole elementari. Quando Mondadori ottenne il monopolio nazionale per la stampa del libro di Stato, il fatturato della tipografia per conto terzi passerà da 1.460.000 lire del 1932-33 a 3.160.000 lire del 1935-36<sup>436</sup>.

Fondata nel 1907, la tipografia e casa editrice di Arnoldo Mondadori sostenne un programma di ammodernamento del modo di fare editoria, considerando il libro un oggetto di largo consumo che richiedeva trattamenti di tipo industriale. Mondadori si trasferisce da Verona a Milano nel 1917 e avvia una fase di dinamismo aziendale, orientato alla cultura contemporanea con una debole attenzione per i classici e per le pubblicazioni tecnico-scientifiche, investendo invece moltissimo nella scolastica e nella letteratura di consumo, soprattutto giovanile. La crescita della casa fu eclatante: nel 1926 Mondadori è il primo editore italiano di libri di testi con oltre 200 volumi dedicati alla scuola primaria e 70 novità nella produzione non scolastica, mentre il fatturato si assestò su 34 milioni di lire<sup>437</sup>.

L'Italia stava recuperando sul piano dell'analfabetismo, che dal 50% di inizio secolo era sceso al 21% nel 1936 ma era ancora lontano dai livelli degli Stati Uniti, dove era meno del 5%, e della media dell'Europa occidentale, che si aggirava attorno al 12%<sup>438</sup>. Stava inoltre emergendo un nuovo pubblico, composto di impiegati, insegnanti, commercianti, militari, professionisti, che sostenne le iniziative editoriali di lettura da svago, come fumetti, fantascienza

---

<sup>436</sup> DECLEVA Enrico, *Arnoldo Mondadori*, Torino: Utet, 1993, p. 209.

<sup>437</sup> Decleva, *Arnoldo Mondadori* cit., pp. 100-105.

<sup>438</sup> VAN ZANDEN Jan Luiten (a cura di), *How Was Life? Global Well-Being Since 1820*, s.l.: Oecd, 2014, pp. 87-98.

e collane femminili. Era il pubblico ideale per quel genere di letture per tutti i gusti e per tutte le età che si esprime in collane come *Romanzo dei ragazzi*, *Romanzi di cappa e spada*, *Romanzi dell'800*, *Romanzi della rosa*, *Romanzi dell'audacia*, ma soprattutto ne *I Libri Gialli*, collana avviata nel 1929 e che sarebbe diventata la regine delle serie economiche di Mondadori (Fig. 22).

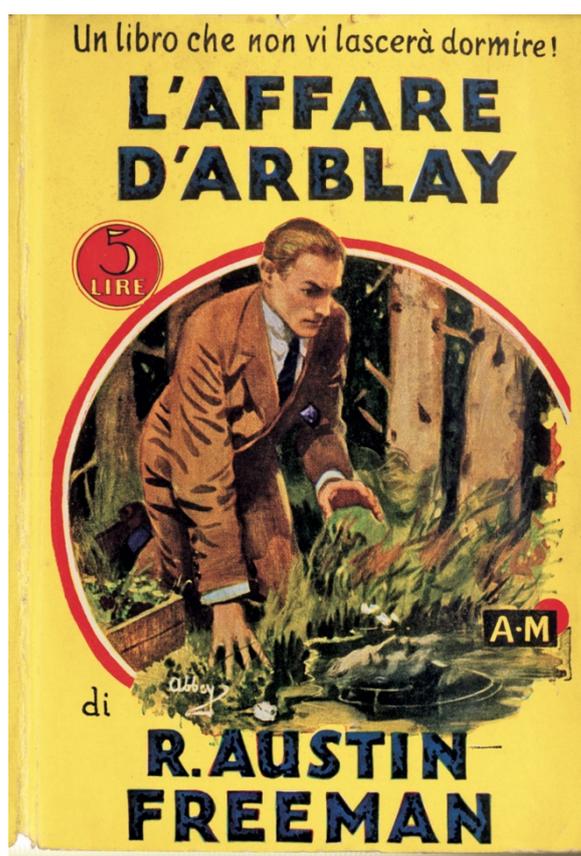


Fig. 22

Il primo titolo dei *Gialli* fu la traduzione di *The Benson Murder Case* dello scrittore americano Van Dine, al quale fece seguito una rotazione di opere atte a saggiare il gradimento del pubblico, con romanzi più avventurosi o più psicologici. Le vendite di Van Dine furono incoraggianti, dato che in quattro successive ristampe si conteggiarono oltre 30.000 copie vendute. *I Libri Gialli* si presentavano in-sedicesimo, con la celebre copertina a fondo giallo e

un'illustrazione racchiusa all'inizio in un esagono e, successivamente, in un cerchio. Il prezzo era di 5 lire, la tiratura media fu di 50.000 copie<sup>439</sup>.

Inizialmente la periodicità fu irregolare, ma attorno al 1931 si assestò diventando quindicinale. Prima di chiudere bruscamente nel 1941 per volontà del regime, La serie avrebbe ospitato i principali nomi della *crime fiction* internazionale, come Agatha Christie, Ellery Queen e Rex Stout.

Furono gli anni della grande espansione delle traduzioni, «il decennio delle traduzioni» come li definì Cesare Pavese<sup>440</sup>, probabilmente motivato anche dai costi relativamente contenuti dei diritti d'autore. Spesso, infatti, per un autore straniero era sufficiente un *forfait* di partenza e poi una percentuale del 5%, mentre gli autori italiani affermati chiedevano percentuali oscillanti tra il 15 e il 25%<sup>441</sup>. Sono molti gli editori che avviarono collane di narrativa straniera: Utet, Frassinelli, Einaudi, Sansoni, Treves, Sonzogno, Bompiani.

Nel '32 Mondadori avviò anche *I romanzi della palma*, serie di traduzioni che veniva distribuita oltre che in libreria anche in edicola. Si trattava di una serie che puntava alla selezione di romanzi che avessero vasta leggibilità e potessero ottenere successo popolare<sup>442</sup>. Il ridottissimo prezzo di copertina di 3 lire fu reso possibile grazie all'adozione di rotative litografiche all'avanguardia.

Oltre al romanzo, ogni volume conteneva pagine di pubblicità e un contorno di racconti e articoli. Il primo titolo pubblicato fu *Ex moglie* di Ursula Parrott, che dopo una prima tiratura di 11.000 copie venne ristampato quattro volte in poche settimane. Il quarto titolo fu invece *Elena Willfürer, studentessa in chimica*, di Vicki Baum, che raggiunse le 25.000 copie vendute. Parrott e Baum proponevano un modello di donna moderno con protagoniste alle prese con

---

<sup>439</sup> PETRONIO Giuseppe, GUADAGNINI Elvio, SCHULZ-BUSCHHAUS Ulrich (a cura di), *Il giallo degli anni Trenta*, Trieste: Lint, 1988, p.157.

<sup>440</sup> Pedullà, *Gli anni del fascismo* cit., p. 361.

<sup>441</sup> ALBONETTI Pietro (a cura di), *Non c'è tutto nei romanzi. Leggere romanzi stranieri in una casa editrice degli anni '30*, Milano: Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 1994, p. 98.

<sup>442</sup> IANNUZZI Giulia, *I romanzi della palma*, Ferretti, Iannuzzi, «Storie di uomini e libri. L'editoria letteraria italiana attraverso le sue collane» cit., pp. 57-62.

avventure amorose e professionali, alla ricerca di indipendenza. Si trattava di romanzi ideali per il pubblico femminile, che costituivano una porzione significativa, se non la maggioranza, dei lettori di questa collana.

Nel catalogo trovarono però spazio anche autori come Francis Scott Fitzgerald con la prima traduzione italiana di *The Great Gatsby*, nel 1936, oltre che Sinclair Lewis e George Bernard Shaw. Anche gli autori italiani si affacciarono nel catalogo della collana, ma solo nel 1942.

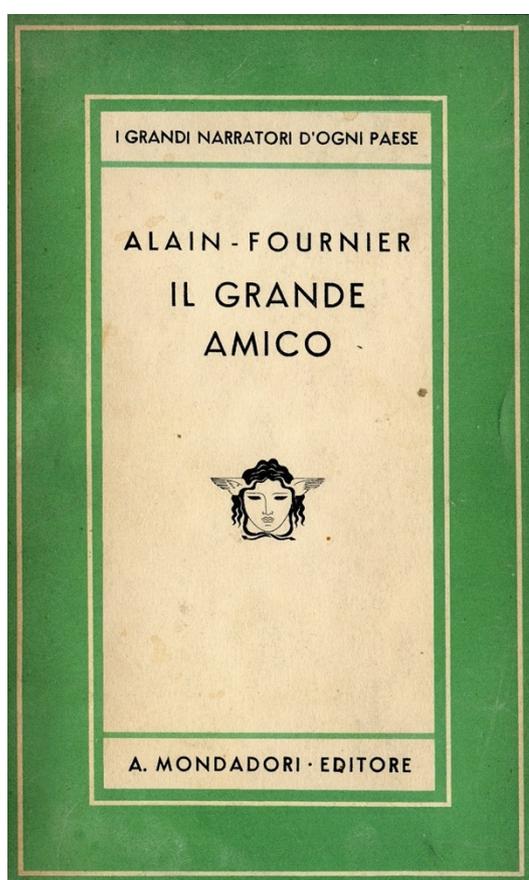


Fig. 23

L'anno successivo al lancio dei *Romanzi della palma*, il 1933, Mondadori lanciò una serie paperback sempre di letteratura straniera contemporanea ma di maggior impegno letterario e prestigio: la *Medusa*. I volumi vennero messi in vendita a 9 lire – arrotondate quasi subito a 10 – con tirature iniziali molto

prudenziali, tra le 2.000 e le 6.000 copie, con un ritmo di 10-15 titoli all'anno, perlomeno fino alla guerra. La grafica della collana era visibilmente ispirata agli Albatross, di cui Mondadori era socio, usciti solamente un anno prima, tanto che Enrico Piceni, responsabile dell'ufficio stampa di Mondadori, l'aveva definita l'Albatross italiano<sup>443</sup> (Fig. 23): aniconica, uno specchio bianco con una cornice verde<sup>444</sup>, bordata di nero e un logo raffigurante la testa di una delle gorgoni con due alette, ideato dal grafico Bruno Angoletta. Ogni volume, agile e solido, impeccabile nella carta e nella tipografia, era legato in cartoncino flessibile in un formato di 11,5 per 19,5 centimetri, allungato rispetto allo standard Mardersteig ma pur sempre tascabile.

Le vendite erano ridotte rispetto ai paperback: guardando le copie vendute tra il '33 e la Seconda guerra mondiale contiamo 8.000 copie per *Il grande amico* di Alain-Fournier, 20.000 copie per *E adesso, pover'uomo?* di Hans Fallada, 15.000 copie per *Ancella* di John Galsworthy, 20.000 copie per *La buona terra* di Pearl S. Buck, ed è solo la trasposizione filmica da parte di Hitchcock a spingere *La prima moglie (Rebecca)* di Daphne du Maurier fino a 140.000 copie.

La collana favorì l'accesso della cultura americana in Italia, tanto che Pavese la ricorda come un «primo spiraglio di libertà, il primo sospetto che non tutto nella cultura del mondo finisce coi fasci»<sup>445</sup>. E forse questo spiraglio di libertà fu eccessivo, perché il successo della serie venne rallentato dall'inasprirsi della censura quando nel 1938 viene stabilito l'obbligo del nulla osta preventivo per le traduzioni.

Tra le vittime illustri della censura, per ragioni moralistiche, vi fu *Sanctuary* di Faulkner, mentre fu sensibile la riduzione di autori tedeschi, che erano circa

---

<sup>443</sup> CHIABRANDO Mauro, *Uno sguardo alla "Medusa". Storia e numeri di un progetto editoriale*, «Charta», n. 61, 2002, pp. 32-37.

<sup>444</sup> Due collane derivarono dalla *Medusa: I Quaderni della Medusa*, pubblicata tra il 1934 e il 1967 e contraddistinta da una copertina rossa, e *La Medusa degli italiani*, pubblicata tra il 1947 e il 1961 e contraddistinta da una copertina arancione.

<sup>445</sup> PAVESE Cesare, *La letteratura americana ed altri saggi*, Torino: Einaudi, 1971, p. 194.

un quarto del totale nei primi anni di vita della *Medusa*, in compagnia di autori francesi – i quali però ebbero poco successo in traduzione perché nella penisola all'epoca si leggevano in edizione originale – ma soprattutto inglesi e americani.

Nello stesso anno della *Medusa* era stata inaugurata anche la collana *I Corvi* della casa editrice milanese Corbaccio. L'editore, Enrico Dall'Oglio, aveva rilevato lo Studio Editoriale Corbaccio nel 1923, rinominandolo Edizioni Corbaccio scegliendo subito di schierarsi coraggiosamente contro il regime fascista<sup>446</sup>.

Resosi conto che il libro era ancora un oggetto elitario e che la maggior parte delle proposte degli editori era orientata verso grandi volumi, fortemente ispirato dalle soluzioni tascabili sperimentate nel resto dell'Europa decise di avviare una collana maneggevole ed economica. Lanciò così la «prima collana universale moderna» italiana, offrendo «testi di qualità e a prezzi bassi, rivolti verso un pubblico vasto, immediatamente riconoscibili nelle diverse sezioni attraverso i colori delle copertine»<sup>447</sup>. Sulla scia degli Albatross, chiamò la nuova collana *I Corvi*, concettualmente e visivamente un adattamento con variazioni minime – ai limiti del plagio – della collana di Holroyd-Reece.

I volumi erano venduti a 5 lire e riportavano il motto «Io sono piccolo ma crescerò»; tra i primi autori a catalogo troviamo Joyce, Mann, Somerset Maugham, Baudelaire, Galsworthy. Il codice cromatico di copertina copriva un ampio spettro di colori e generi associati: scarlatto, viola, oltremare, verde, avana, avorio, oro.

In seguito alla censura la collana venne chiusa nel 1939 e la casa editrice passò alcuni momenti difficili con il sequestro di 160 opere, la chiusura forzata degli uffici nel '43, la condanna a Dell'Oglio a trent'anni scontata in contumacia,

---

<sup>446</sup> CIMMINO Alessandra, *Enrico Dall'Oglio*, «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 32, 1986, [<https://cutt.ly/Sxhfmqy>] (ultima consultazione febbraio 2021).

<sup>447</sup> Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 456.

che lo costrinse a rifugiarsi in Svizzera e ad attendere la fine della guerra per tornare e riprendere le attività<sup>448</sup>.

In linea generale gli anni Trenta restituiscono l'immagine di un'editoria italiana impegnata in un processo di industrializzazione che, allargando il mercato, tese a superare la tradizionale separazione fra pubblico popolare e pubblico colto. Nel decennio si pubblicano mediamente 10.947 titoli l'anno, contro i 16.000 titoli di Francia e Inghilterra e i 23.000 della Germania<sup>449</sup>.

La Mondadori raggiunse in questa fase una supremazia di mercato e di organizzazione, con 150 funzionari, 250 operai, e un livello quantitativo unico di copie vendute: dopo i primi numeri i *Gialli* si stabilizzarono sulle 10.000 copie, così come la *Palma*, mentre la *Medusa* su 5.000 con punte di 20.000 con le ristampe<sup>450</sup>. Cifre elevate se consideriamo che in quegli anni le altre case editrici italiane su muovono con tirature di 1.000-1.500 copie a volume.

L'abilità di Mondadori fu anche quella di collegare le iniziative editoriali con la promozione radiofonica o cinematografica, come nel caso di *Via col vento* di Margaret Mitchell, che vendette 100.000 copie nei tre anni successivi all'uscita del film, del 1939.

Nel 1940 tra le società italiane per azioni 24 sono aziende editoriali e Mondadori figura al primo posto per capitale sociale, seguita da Utet, Garzanti, Rizzoli e Paravia<sup>451</sup>. La produzione libraria crolla durante la guerra, mentre armistizio e guerra civile mettono a dura prova il sistema editoriale italiano, danneggiato da bombardamenti, dal difficile reperimento della carta, dal crollo delle istituzioni e dagli esili, che colpiscono oltre che Dall'Oglio anche Giulio Einaudi e Arnoldo Mondadori.

---

<sup>448</sup> Cfr. GIGLI MARCHETTI Ada, *Le edizioni Corbaccio. Storia di libri e di libertà*, Milano: Franco Angeli, 2000.

<sup>449</sup> Pedullà, *Gli anni del fascismo* cit., p. 374-375.

<sup>450</sup> Albonetti, *Non c'è tutto nei romanzi. Leggere romanzi stranieri in una casa editrice degli anni '30* cit., pp. 100-101.

<sup>451</sup> «Giornale della libreria», LIV, n. 3, 1941, p. 62.

## 6. LITTLE BLUE BOOKS

Nella depressione postbellica americana del 1920 i costi produttivi lievitarono e con essi i prezzi di vendita dei libri, ponendo ancora una volta il paperback al centro dell'attenzione. Il dibattito venne innescato all'esterno del comparto, promosso dal *New York Times* in un tentativo di sensibilizzare gli editori a produrre libri economici e di contenuto attuale, citando Francia e Inghilterra come esempi di mercati in cui questo già avveniva regolarmente. Nell'autunno del 1920 un editoriale del *Times* asseriva che

The publishers have only to look across the sea [...] and there they will see, as they could have seen for many years past, that the interests neither of publishers nor of readers nor of literature are dependant on the issuance of all books in bound form. There at least nine-tenths of all books, including those of all sorts and qualities, are sent out in paper covers<sup>452</sup>.

Non era la prima volta che il *Times* o altri quotidiani si lamentavano dei prezzi dei libri. Dalle pagine di *Publisher's Weekly* si ricostruisce una *querelle* in atto da almeno mezzo secolo. Il *casus belli* si ripresentava regolarmente ogni volta che un giornalista ritornava da un viaggio in Europa raccontando di come lì fosse abbondante la disponibilità di paperback economici.

Il comparto non perdeva tempo a rispondere e, in questo caso, lo fece tramite l'Association of Book Publishers, dimostrando come l'eliminazione della copertina rigida non avrebbe ridotto i costi più del 20% e avrebbe portato al massimo il costo medio di un romanzo dai 2\$ di allora a 1,60\$. L'associazione faceva anche notare che la scala quantitativa dei paperback europei fosse molto inferiore a quella americana incidendo, di fatti, in quota molto minore sul mercato di quanto si potesse pensare. Il *Times* non fu soddisfatto di questa risposta e replicò che anche un 20% in meno sarebbe stato benvenuto dagli acquirenti.

---

<sup>452</sup> *A Neglected Road to Economy*, «Publisher's Weekly», 11 settembre 1920, p. 561.

La controversia non si limitava a New York, dove l'industria editoriale si concentrava: il 5 febbraio del 1920 il *Boston Transcript*, aveva pubblicato un articolo su quanto fosse dispendioso leggere, auspicando l'avvento dei paperback:

By this method the cost of books could be halved, and the great increases in prices to the public avoided. The publisher who would dare to put out novels in paper covers should receive a reward, if only the reward of success, for his bravery. [...] He can cut the price almost in half at the outset and he can cut it still further, if he is certain that the public will respond and buy his books more readily because of the innovation. [...] The making of many cloth bound books has always been and is now more than ever a great economic waste<sup>453</sup>.

Alfred McIntyre, vicepresidente di Little, Brown, scrisse una lettera per rispondere al *Transcript* portando alcuni dati, tra cui la differenza di costo tra una copertina di tessuto e una di carta (circa 16 centesimi a copia), il prezzo medio pagato dal negoziante (1,05\$), l'entità degli sconti e l'incidenza delle *royalties*, concludendo che «If the present extraordinary demand for fiction means anything, the public has not protested against the high cost of reading. As a matter of fact, the increase in book prices has not kept pace with the price of most commodities»<sup>454</sup>.

Tra i primi editori di paperback di questa fase ricordiamo Reynolds Publishing di New York, che nel 1920 avviò una serie di narrativa con un prezzo al dettaglio di 10 centesimi. Reynolds aveva tra i clienti principali Woolworth, e vendeva ogni titolo in lotti da 100.000 unità. Erano libretti di 96 pagine, con legatura a punto sella, con un formato standard di 11 per 16 centimetri circa e un corpo carattere di dimensioni abbondanti, tra 10 e 12 punti. Le copertine erano stampate in offset a sei colori, con la quarta dedicata a elencare gli altri titoli della serie, tra i cui autori troviamo – i soliti, verrebbe da dire – Alexander

---

<sup>453</sup> «Publisher's Weekly», 13 marzo 1920, p. 802.

<sup>454</sup> Ibidem.

Dumas, Guy de Maupassant, Rudyard Kipling, Louis Stevenson, Edgar Allan Poe, Charles Dickens. Per rendere l'attività economicamente sostenibile Reynolds puntava su tirature altissime, ordini massivi, e una distribuzione che coprisse la più vasta area geografica possibile.

La più grande novità degli anni Venti fu la serie *Little Blue Books* di Emanuel Haldeman-Julius, un editore situato nel luogo più impensabile per avviare questo genere di attività: Girard, in Texas, cittadina con poco più che duemila abitanti. Figlio di un legatore russo immigrato negli Stati Uniti, Haldeman-Julius studiò letteratura e sviluppò una fervente fede nel socialismo, collegando le due cose insieme per dar vita alla sua idea imprenditoriale, basata sulla volontà di portare letteratura alle masse, a un prezzo che queste potevano permettersi.

L'avventura editoriale di Haldeman-Julius iniziò nel 1919 con l'acquisto del giornale socialista *Appeal to Reason*, che godeva di una circolazione complessiva di 400.000 copie con alcuni picchi di tirature, nel caso di edizioni speciali, fino a dieci volte tanto. Cambiò la testata in *American Freeman* e nello stesso anno pubblicò alcuni volumi della serie *Socialist Classics*, venduti a 25 centesimi ciascuno, e i primi *Little Blue Books: The Rubyan of Omar Khayyám* di Edward Fitzgerald e *Ballad of Reading Gaol* di Oscar Wilde. Fecero seguito opere di Paine, Ingersoll, Spencer, Huxley, Rousseau, Balzac, Hugo, Shelley, Shakespeare, Moliere, Ibsen, Shaw, alcuni classici greci oltre che titoli dedicati al sesso, alla psicologia, alle biografie.

I libri avevano una copertina semirigida tendenzialmente di colore blu, varietà tipografiche che denotano una composizione indifferente ad aspetti di *visual design*. La foliazione media era attorno alle 64 pagine con qualche aumento in casi di opere più lunghe ma mai troppo, per consentire la veloce ed

economica cucitura a sella. Le dimensioni, molto ridotte, erano di 3 ½ pollici per 5, corrispondenti a circa 9 centimetri per 13 (Fig. 24).

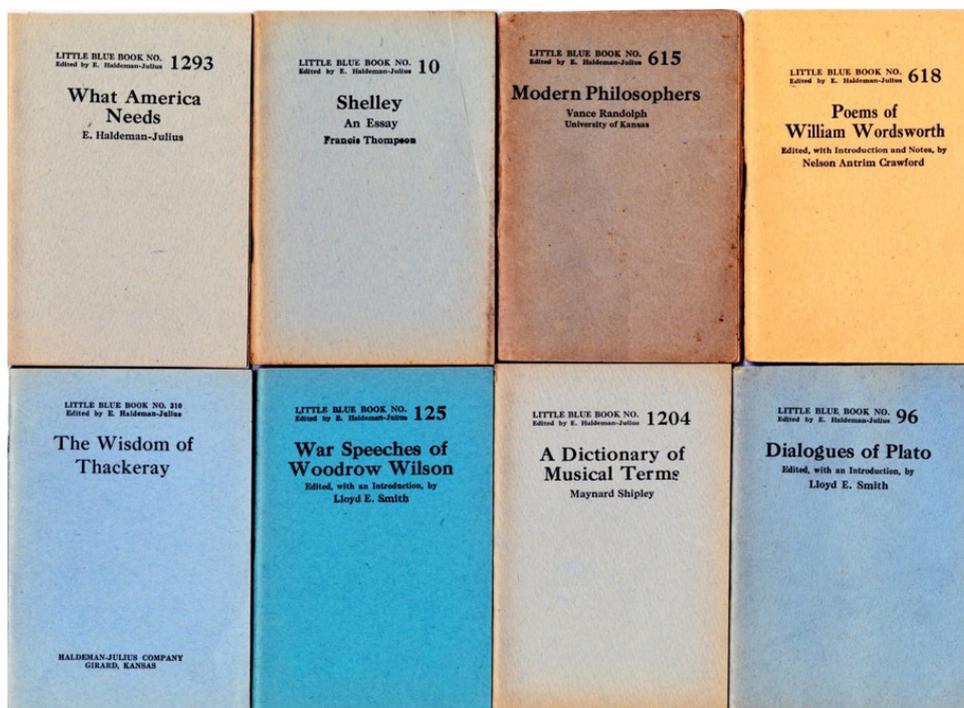


Fig. 24

Dato che grazie a un'inserzione pubblicitaria sull'*Appeal*, i primi volumi ottennero 5.000 ordini, Haldeman-Julius investì 150\$ in una seconda inserzione sul *Post-Dispatch* di St. Louis, che gli fruttò ordini per 1.000\$<sup>455</sup>. Si trattava di inserzioni con *claim* come «WOULD YOU SPEND \$2.98 FOR A COLLEGE EDUCATION?». Quando morì, nel 1951, Haldeman-Julius aveva venduto più di 300 milioni di libri a varie fasce di prezzo ma perlopiù a 5 cent la copia, e le sue pubblicità a tutta pagina nei quotidiani di tutto il paese, che elencavano migliaia di titoli che venivano cerchiati e rispediti all'editore per essere acquistati, divennero un'istituzione. Milioni di americani che vivevano in aree rurali e in

<sup>455</sup> Le statistiche dettagliate dei risultati delle pubblicità di Haldeman-Julius sono state raccolte dallo stesso editore in *An Editor Turns to Advertising*, «Advertising and Selling», 22 maggio 1928, p. 38.

piccoli centri lontani da librerie e biblioteche, ebbero la possibilità di incontrare i capolavori della letteratura mondiale per la prima volta.

Nel 1923 le vendite complessive della serie avevano raggiunto i 60 milioni di copie, con 6 milioni solo nel mese di febbraio, grazie a un catalogo di 350 titoli in continuo aumento e con i costi di produzione che erano crollati a 1 centesimo a copia, dopo che la prima tiratura aveva ammortizzato composizione, correzione bozze e lastre<sup>456</sup>. La modalità di vendita per corrispondenza adottata da *Little Blue Books* rappresentava una minaccia alle vendite *retail*, e deve essere stata avvertita con grande disappunto dal comparto, dato che le inserzioni erano composte unicamente da lunghi elenchi di titoli e da un coupon da compilare per inoltrare l'ordine.

Ma Haldeman-Julius disponeva di un ulteriore strumento a completamento della sua strategia di marketing: la più grande mailing list del settore. Persino *Publisher's Weekly*, che si schierava dalla parte degli editori tradizionali, dovette ammettere che Haldeman-Julius aveva dato vita «from the standpoint of quantity, at least, the greatest publishing business ever in existence»<sup>457</sup>. Negli anni Quaranta, nonostante il profitto per singolo volume fosse minimo, i ricavi dell'azienda furono attorno ai 500.000\$ l'anno, ottenuti con un catalogo che era aumentato fino ai duemila titoli.

Haldeman-Julius non aveva alcuna esitazione a rietichettare la merce in modo che vendesse meglio: *Tallow Ball* di de Maupassant stava vendendo 15.000 copie l'anno quando l'editore cambiò il titolo in *A Prostitute's Sacrifice* e le vendite salirono a quota 55.000. Un altro titolo di de Maupassant parimenti moribondo era *Room No. II*, e venne ribattezzato in *What Happened in Room No. II?*<sup>458</sup> Dal punto di vista degli editori tradizionali, Haldeman-Julius peccava nel

---

<sup>456</sup> TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Golden Age between Two Wars, 1920-1940*, vol. III, Herwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981), p. 206.

<sup>457</sup> «*Publisher's Weekly*», 2 giugno 1925, p. 1717.

<sup>458</sup> «*Time*», 8 agosto 1949, p. 47.

proporre pubblicità ingannevoli. Una delle più efficaci tecniche promozionali da lui adottata fu quella di dichiarare che il prezzo di 5 cent (o di 10 negli anni Quaranta) era un'offerta a tempo limitato, incoraggiando in questo modo gli acquirenti ad acquistare più libri possibili prima che i prezzi aumentassero. Ma la data di cambio del prezzo veniva spostata sempre più in avanti nel tempo. Questo fatto divenne centro di un acceso dibattito sulle pagine di *Publisher's Weekly*, che pubblicò le lamentele da molte fonti senza tuttavia mai dare spazio, per quanto ci risulta, all'opinione di Haldeman-Julius.

Le pubblicità di *Little Blue Books* erano roboanti: «Book publishing has been “Fordized”! For the first time in the history of printing, mass production enables the sale of classics, of literature at a price that is within the reach of the masses». Oppure: «The door to learning and culture has been forced open by our publishing methods». E ancora: «Extraordinary change in policy! You can get Little Blue Books listed in this catalogue until February 28, 1926 – After that date we shall withdraw classical and literary titles and distribute popular books – Your only chance to get great books at 5¢ each is to rush your order today». Nel 1928 Haldeman-Julius cercò di difendersi dalle accuse, raccontando la storia del suo successo nel libro *The First Hundred Million*, dove riporta nel dettaglio dati e statistiche collegate al fenomeno editoriale che aveva creato.

Nel 1949 il giro d'affari dei *Little Blue Books* entrò in crisi, e il prezzo di copertina venne abbassato da 10 a 6 cent, nel tentativo di liberarsi di un magazzino che ammontava a 10 milioni di volumi. Nel 1950 Haldeman-Julius ricevette un'ingiunzione per il pagamento di 65.000\$ di tasse arretrate, ma il 21 luglio dell'anno successivo venne trovato morto nella sua piscina, affogato probabilmente in seguito a un attacco cardiaco. La serie proseguì sotto la guida del figlio Henry, ma senza l'istinto commerciale del padre il declino fu rapido e l'impero *Little Blue Books* giunse al termine. Uno dei principali risultati ottenuti

dall'ingresso di Haldeman-Julius nel settore delle ristampe, pur considerando che nel tempo aveva pubblicato anche titoli originali, fu lo stimolo che offrì alla nascita di nuove e simili imprese.

## 7. POCKET BOOKS

Nel 1926 *Publisher's Weekly* esultava:

It is a very happy thing to find the book trade in a period busy with the publishing of new editions of old books. Many publishers have reissues under way which are supplying in new and present-day form the classics of the past. Some of these have been unavailable recently in attractive form. The pressure of war costs reduced the number of good library editions materially and put out of print many that the public had relied upon. A new era of reprinting gives publishers and printers a chance to turn to advantage all the best possibilities of presswork and book manufacturers<sup>459</sup>.

La tendenza delle ristampe venne osservata da molti quotidiani, tra cui l'*Herald Tribune* di New York, che nel gennaio 1926 avviò una rubrica chiamata *Twice-Told Tales*, curata da Johan Smertenko e dedicata alle recensioni di paperback. Questa ondata di ristampe, classiche e popolari, fu il risultato del deciso aumento di consumo di libri negli Stati Uniti dell'epoca, innescato dall'aumento del benessere. Alcuni editori sperimentarono con la ristampa di alcuni loro titoli, come Doubleday, Scribner e Houghton Mifflin. Nel 1927 Vanguard Press lanciò quattro titoli in ristampa e aggiunse anche alcune edizioni di opere abbreviate.

Uno dei progetti più significativi fu la collana di narrativa a 1\$ di Grosset & Dunlap. La scommessa era duplice: da un lato convincere un pubblico che era abituato a spendere 75 centesimi, ad aggiungere 25 centesimi per avere libri di miglior qualità materiale, con un formato più ampio, carta e legature migliori; dall'altro, convincere chi invece acquistava libri a 2 o 2,5 dollari, che si trattava

---

<sup>459</sup> «*Publisher's Weekly*», 23 gennaio 1926, p. 255.

di prodotti paragonabili e concorrenziali. La selezione dei primi titoli di questa collana furono *The Perennial Bachelor* di Anne Parrish, *The Divine Lady* di E. Barrington e *The Green Bay Tree* di Louis Bromfield. Il compromesso ebbe successo e ispirò la *Dollar Library* di Appleton, che miscelava narrativa e varia in un unico programma distributivo, la *Borzoi Pocket Books* di Knopf e la *Modern Reader's Library* di Macmillan che vendevano a 1,25\$. Entro il 1929 i “libri a un dollaro” erano un segmento di mercato stabile e profittevole, che vedevano partecipare la maggior parte degli editori tradizionali. Erano poche le librerie a non avere uno scaffale dedicato a questo genere e poche le lamentate circa il danno che questo trend potesse aver provocato alle vendite regolari<sup>460</sup>. Si trattava di una proposta editoriale nata all'interno del sistema e pertanto accettata come parte organica di esso.

Un'altra impresa memorabile fu *Paper Books*, lanciata da Charles Boni nel 1929, che seppe unire paperback e distribuzione alternativa, nello specifico tramite i club del libro, che secondo l'editore erano un canale moderno, conveniente ed economico. Boni mirava a raccogliere sottoscrittori disposti a versare un abbonamento annuale di 5 dollari e ricevere un libro al mese, pagandolo quindi 42 cent; l'editore proponeva buona letteratura, con copertina di carta ma buona qualità di stampa.

L'illustratore Rockwell Kent, pioniere e pietra miliare nella storia del *book cover design* americano, venne incaricato di realizzare la grafica di copertina, a dimostrazione della cura materiale posta da Boni per la sua serie. Il club *Paper Books* nacque come *imprint* della Albert & Charles Boni di New York, e si differenziò dagli altri club del libro evitando proclami come «the best new books» o «all the important books» che si leggevano di continuo nelle inserzioni pubblicitarie. L'unica promessa di Boni fu di fornire ai suoi sottoscrittori «an

---

<sup>460</sup> «Publisher's Weekly», 9 febbraio 1929, p. 658.

interesting an inexpensive monthly service, that good current books will be furnished, and that high literary standards will be maintained»<sup>461</sup>. Probabilmente con l'obiettivo di non essere respinto dal comparto, Boni cercò la collaborazione dei librai per raggiungere la quota di 200.000 sottoscrittori, *break even point* della sua iniziativa, sottolineando come un aumento dei lettori, in qualsiasi modo fosse stato ottenuto, avrebbe portato benefici a tutti:

A country which buys more than one hundred and fifty million copies of the *Saturday Evening Post* every year, and less than one hundred million books, should not choke over a book selling plan which might, at best, increase the book buying public by a few million readers. Any sound method of increasing book buyers ought to be welcomed. It out to be welcomed by publishers and booksellers alike<sup>462</sup>.

Ciò nonostante, l'*establishment* – rappresentato dal solito *Publisher's Weekly* – rimase fermo sull'opinione che le serie economiche, come questa che vendeva 12 libri al prezzo di uno, erano solamente un danno al comparto e che i club, che bypassavano le librerie, erano altrettanto negativi.

Nel frattempo, Boni superò la crisi del '29 e raccolse migliaia di adesioni per i primi titoli di *Paper Books: Frederick the Great* di Margaret Goldsmith, *Dewer Rides* di L. A. G. Strong, *Prosperity: Fact or Myth* di Stuart Chase, *Commando* di Deneys Reitz, *Reminiscence of a Cowboy* di Frank Harris. Il progetto di Boni avrebbe anche potuto funzionare, se non fosse stato per la crisi economica che giunse con gli anni Trenta e con l'aumento dei *competitor* nel settore dei club del libro.

Le edizioni a 1 dollaro ripresero vigore negli anni della Depressione e mantennero vivo il mercato, anche se alcuni autori, come W. W. Norton, si dichiararono contrari alla svendita di titoli a quel prezzo e cessarono di

---

<sup>461</sup> Tebbel, *A History of Book Publishing in the United States. The Golden Age between Two Wars, 1920-1940*, vol. III cit., p. 212.

<sup>462</sup> Ivi, p. 213.

produrre: «many book buyers who would otherwise buy books at \$3 or more wait for their appearance in reprint. Yet the reprint business depends for its existence on the success of the original edition and there is developing a vicious circle»<sup>463</sup>.

Altre case invece avviarono collane da 1 dollaro come Simon & Schuster, sempre attento a esplorare ogni novità, con *Inner Sanctun Novels*, collana che adottò il codice cromatico per le copertine (blu «books in a more or less serious vein», rosso «books of a lighter nature») e che in una nota invitava i lettori che non sapessero più cosa farsene del libro che avevano in mano dopo averlo letto a «lend it to a friend, give it to a hospital, or throw it away to make room for more books». Una stima dei costi di produzione per copia di un libro a 1 dollaro, originale o in ristampa, con una tiratura di diecimila copie, sono riassunti, in centesimi di dollaro, nella Tabella 3<sup>464</sup>:

	<b>Ristampa</b>	<b>Originale</b>
Editore originale	5	non presente
Autore	5	10
Costi generali	12	12
Promozione	5	5
Produzione	25	22
Lastre	acquisite dall'editore originale	8
Quota punto vendita	43	40
<b>Totale costi</b>	<b>95</b>	<b>97</b>
Profitto	5	3

*Tabella 3*

Nel caso di un originale, una volta ammortizzato il costo delle lastre, i profitti aumentano all'aumentare delle vendite, mentre nel caso della ristampa, i profitti rimangono costanti, in quanto i costi sono calcolati in percentuale su ciascuna copia. Nonostante le prospettive poco incoraggianti, nacquero moltissime serie da 1 dollaro, sia fiction sia nonfiction, e la concorrenza riprese serrata come già era stata alla fine del secolo precedente.

<sup>463</sup> «Publisher's Weekly», 26 aprile 1930, p. 2211.

<sup>464</sup> «Publisher's Weekly», 7 giugno 1930, p. 2823.

La crisi economica rese gli editori disordinati e impazienti: serie nascevano e morivano in breve tempo, migliaia di copie restavano invendute nei magazzini delle legatorie, Smith & Haas tentò di scendere sotto il tetto del dollaro vendendo a 95 cent, ai sottoscrittori dei club del libro venivano fatte offerte sempre più esagerate e iniziarono gli esperimenti per vendere libri tramite trasmissioni radiofoniche, come *Believe It Or Not*, che drammatizzava scene tratte dai romanzi che sponsorizzava. Il mercato era tornato ad essere insostenibile nel lungo periodo.

Gli anni Trenta si stavano consumando in questa condizione, vedendo l'affermarsi di nuovi titoli come best-seller, tra cui *Farewell to Arms*, *Brothers Karamazov*, *Death Comes for the Archbishop* e *Cyrano de Bergerac*. Nella primavera del '37 Modern Age Books lanciò serie di narrativa e varia a 25, 35 e 55 cent, in base al conteggio delle parole presenti in ogni opera<sup>465</sup>, stampando inizialmente tra le 50 e le 100 mila copie. Si trattava di libri da 13 per 19 centimetri circa che nel primo anno ospitarono opere come *Men Who Lead Labor* di Minton e *Fontamara* di Silone, che venivano distribuiti non lungo i canali della periodica, tramite distributori, bensì direttamente ai rivenditori, come da tradizione libraria.

All'estremo opposto dell'editoria economica troviamo invece Penguin Books, che a partire dal 1936 iniziò a organizzare l'apertura di una filiale americana dopo l'enorme successo in patria, che aveva portato in tre anni la vendita di 25 milioni di copie<sup>466</sup>. L'operazione andò in porto solamente nel 1940, quando John Lane, il terzo dei fratelli Lane, stabilì la sede a New York, al 3 East 17 Street, con Ian Ballantine come direttore generale. I paperback della Penguin, soprattutto rispetto alla media di libri economici scadenti visti fin qui negli Stati

---

<sup>465</sup> 25 cent tra le 35-65.000 parole, 35 cent tra le 65-100.000 parole e 55 cent tra le 100-150.000 parole.

<sup>466</sup> «Publisher's Weekly», 12 agosto 1939, p. 445.

Uniti, erano considerati *quality* paperback ed erano venduti a 25 centesimi di dollaro.

Nel frattempo, nel maggio del 1939, Robert Fair de Graff si era presentato sul mercato con l'idea di pubblicare best-seller in versioni integrali a 25 centesimi di dollaro la copia. De Graff era stato rappresentante per Doubleday, direttore di Garden City Publishing, presidente di Blu Ribbon Books, pertanto vendeva ristampe economiche da quasi vent'anni. Aveva analizzato le abitudini di lettura, riflettuto su questioni di tipografia, legatoria e distribuzione, ed esaminato i prodotti di altri editori, come Modern Age, Mercury, Tauchnitz, Albatross, Penguin e Pelican. Nel '38 aveva infine progettato un libro che lo convincesse nella forma e al tatto; per vedere come apparisse in stampa, fece produrre 1.000 copie stampando *The Good Earth* e le mandò ad altrettanti lettori come test, con l'obiettivo di capire se avrebbero mai speso un quarto di dollaro per un libro di quel tipo. Contemporaneamente, inviò 49 mila questionari ad altri lettori per scoprire le loro preferenze<sup>467</sup>.

Avendo ricevuto riscontri positivi, il 19 giugno 1939 de Graff pubblicò i suoi primi Pocket Books<sup>468</sup>, in società con Richard Simon, Max Schuster e Leon Shimkin, gli uomini che avevano reso la Simon & Schuster leader di mercato. Una pagina intera sul *Times* dichiarava «OUT TODAY – THE NEW POCKET BOOKS THAT MAY REVOLUTIONIZE NEW YORK'S READING HABITS», con un modesto o forse scaramantico *may* al posto di *will*. Questi primi dieci titoli furono scelti per raggiungere la più ampia ed eterogenea fascia di pubblico possibile (Fig. 25): romanzi come *Wuthering Heights* di Emily Brontë, cercando la sinergia sulla scorta dell'allora recente successo del film, *Lost Horizon* e *Topper*; un best-seller di *self-help* come *Wake Up and Live!*; una raccolta di tragedie di Shakespeare

---

<sup>467</sup> CLEMONS Walter, *Ten Little Pocket Books And How They Grew*, «New York Times Magazine», 15 giugno 1969, pp. 88, 90, 92, 96.

<sup>468</sup> Cfr. LEWIS Freeman, *A Brief History of Pocket Books*, New York: Pocket Books, 1967; John Tebbel, *Paperback Books: A Pocket History*, New York: Pocket Books, 1964.

da 574 pagine; *The Murder of Roger Ackroyd* di Agatha Christie, per saggiare il mercato dei gialli; un classico come *The Way of All Flesh* di Samuel Butler; il vincitore del premio Pulitzer Thornton Wilder con *The Bridge of San Luis Rey*, considerato letteratura; una raccolta di poesie di Dorothy Parker; infine un libro per l'infanzia, *Bambi*.

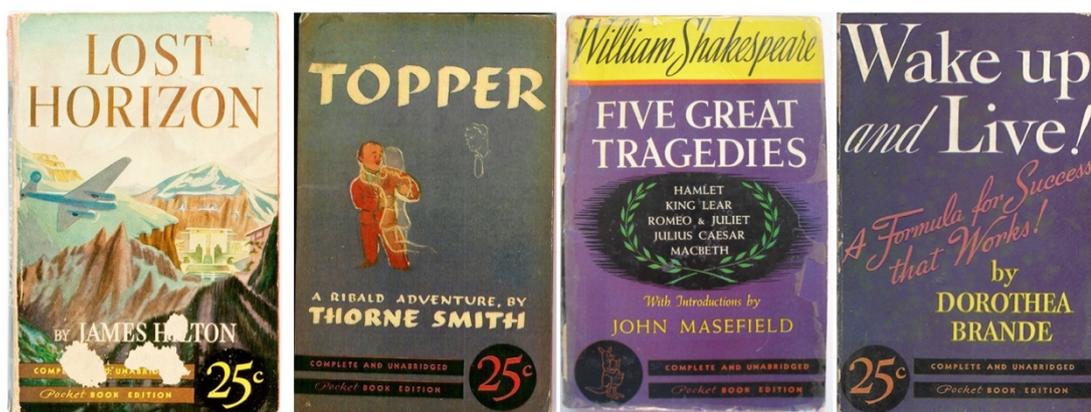


Fig. 25

Le grandi librerie di New York, come Brentano, Putnam e Scribner, avevano ordinato 100 copie di ogni titolo con diritto di reso. Altri rivenditori furono più ottimisti: Liggett, nella Grand Central Station, aveva ordinato 5.000 copie, Macy 10.000, e la Union News copie a sufficienza da rifornire tutte le proprie edicole disseminate per New York. Il negozio di Doubleday presso la stazione centrale fece registrare il primo riordino, Concord Books riordinò 1.000 copie. Macy riportò 695 copie vendute solamente nel primo giorno.

In un primo momento la distribuzione era stata volutamente limitata alla sola New York, con l'idea di muovere su scala nazionale ad agosto. Ma già a luglio la pressione fu così forte da parte dei rivenditori fuori città, con lettere, telegrammi e telefonate, che Pocket Books dovette anticipare. Nelle prime due settimane i canali di vendita preferiti furono i grandi magazzini, con i loro reparti dedicati ai libri, ma con i riordini furono le edicole a imporsi, esattamente come era avvenuto in Europa con Penguin.

In un tempo sorprendentemente ridotto, Pocket Books era divenuta non solo un'azienda in rapida espansione ma anche una frase di uso comune, perché *pocket books* divenne il termine generico per riferirsi ai paperback, mettendo in secondo piano tutti i competitor che sarebbero venuti in futuro.

Il simbolo della Pocket non venne preso dal mondo dei volatili, come era successo in Europa, ma pur sempre dal regno animale: si trattava infatti di un canguro che venne dotato di occhiali e chiamato Gertrude. Gli occhiali vennero però eliminati quando il colophon venne riprogettato dagli studi della Walt Disney, per evitare che dessero l'idea si trattava di libri difficile da leggere. Dal punto di vista aziendale la Pocket Books era partita con una capitalizzazione di 30.000\$ e venne acquisita dopo cinque anni da Marshall Field per 3 milioni di dollari. Poi venne comprata da Field Enterprises per 5 milioni e nel 1961 divenne una società pubblica, a 72 milioni di dollari, per tornare nel 1966 di proprietà di Simon & Schuster, dove rimane tutt'oggi.

La grafica di copertina dei Pocket Books non era semplice e raffinata come quelle di Penguin, eccezion fatta per i risguardi rossi. Si trattava piuttosto di copertine di cartoncino robusto, con un rivestimento in Dura-Gloss, sottile e trasparente, che le rendeva visivamente attraenti e piacevoli al tatto. Le illustrazioni erano vivaci e pensate per attirare l'occhio dello spettatore, senza alcun coordinamento circa un'idea di collana, ma con molta confusione di stili e variazioni di tipografia. I Pocket non scelsero il modello forte del paperback europeo, ma cambiavano grafica in base all'opera, con una modalità che resterà tipica dell'editoria americana successiva.

Una *Important Note* segnalava che «This book is *not* a condensation or a digest of the original. It is the *complete* book». Tra i paratesti troviamo una dettagliata *Printing History* e informazioni sull'autore, che talvolta occupano molte pagine. Un'altra pagina chiedeva al lettore «DID YOU LIKE THIS BOOK?»,

informandolo in caso affermativo che era a disposizione un'edizione maggiore legata in tessuto che veniva venduta scontando i 25 centesimi spesi per la versione paperback. Non si conosce il numero di lettori che approfittarono di questa promozione.

Nel 1941 de Graff sottopose un questionario a 40.000 lettori scoprendo che la sua Pocket Books aveva cambiato le abitudini d'acquisto americane nel comparto: prima dell'avvento dei Pocket, infatti, individui appartenenti alla classe lavoratrice e alla piccola borghesia leggevano da 3 a 50 libri l'anno, comprando solamente un quarto dei libri che leggevano. Dopo, ogni persona intervistata dichiarò di aver comprato da 2 a 20 Pocket Books l'anno, con picchi di 25. Si trattò, in sintesi, della nascita di una nuova generazione di acquirenti, persone che non sarebbero mai entrate in una libreria tradizionale per spendere 1, 2 o più dollari, ma che invece potevano permettersi di spendere 25 cent per un libro.



## VI. CONCLUSIONI

### 1. EPILOGO DEL PAPERBACK

Il fenomenale sviluppo del paperback negli anni Trenta del Novecento non è il risultato di una nuova idea messa in pratica da una sola persona e poi diffusasi nel resto del mondo. Come abbiamo visto, non si trattò né di un'idea nuova né fu unico l'imprenditore che la sviluppò. La nascita del paperback è piuttosto un crogiuolo di esperienze, di tentativi anche fallimentari, di condizioni sociali e progressi tecnologici che si ebbero nell'arco di molto tempo in tutti i paesi occidentali che confluirono in alcune specifiche esperienze a un certo punto della storia, al verificarsi di alcune determinate condizioni. D'altro canto, però, è parimenti vero che fu la pubblicazione dei primi dieci Penguin Books, avvenuta il 30 luglio 1935 a opera di Allen Lane, l'evento a cui tutta l'esperienza del paperback contemporaneo fa riferimento ricostruendo a ritroso le proprie origini.

Quando Lane decise di tentare la fortuna con le ristampe economiche di romanzi di successo e di biografie, stava disperatamente cercando una soluzione per salvare una piccola casa editrice, The Bodley Head, dalla bancarotta causata dagli effetti della crisi economica del 1929. Sulla rivista di stampa tecnica *The Bookseller* nel maggio 1935 comparve una dichiarazione di Lane nella quale leggiamo:

if my premises are correct and these Penguins are the means of converting book-borrowers into book-buyers, I shall feel that I have perhaps added some small quota to the sum of those who during the last few years have worked for the popularization of the book shop and the increased sale of books<sup>469</sup>.

Nella sua scommessa contro la bancarotta Lane puntava tutto sull'esistenza di un nuovo pubblico e sulla creazione di un *medium* progettato in modo da poterlo intercettare nella maniera migliore possibile. Questa intuizione fu probabilmente il suo più importante contributo all'editoria: Lane aveva creato il libro per le masse. Aveva secoli di storia alle spalle, modelli da cui attingere, esempi da copiare, ma fu lui a chiudere il cerchio.

I suoi libri erano facilmente e immediatamente riconoscibili, ogni singolo volume fungeva da magnete per altri lettori. Mentre i Penguin Books venivano letti in luoghi pubblici o sui mezzi di trasporto, le loro copertine funzionavano come migliaia e migliaia di inserzioni pubblicitarie, ecco perché questi libri

command a kind of loyalty [...] They were very cheap of course and attractively presented [...] They gave us the chance to own, say, some good contemporary novels and essays [...] whereas before we had been almost confined to second-hand copies of older writers<sup>470</sup>.

Furono in definitiva ciò di cui il pubblico aveva bisogno. Sui Penguin si espresse George Orwell il 5 marzo 1936 scrivendo: «In my capacity as reader I applaud the Penguin Books; in my capacity as writer I pronounce them anathema»<sup>471</sup> disgustato dal fatto che Lane avesse venduto 3 milioni di libri in meno di un anno. Se Orwell avesse saputo che nell'anno 1971 contando solamente Inghilterra e Commonwealth le sue opere in formato paperback avrebbero venduto circa 650.000 copie, forse avrebbe applaudito i Penguin anche come scrittore.

---

<sup>469</sup> Schmoller, *The Paperback Revolution* cit., p. 298.

<sup>470</sup> HOGGART Richard, *Penguin's Progress 1935-1960*, Londra: Penguin Books, 1960, p. 27.

<sup>471</sup> ORWELL George, *The Collected Essays, Journalism, and Letters of George Orwell: An age like this, 1920-1940*, vol. I, San Diego: Harcourt, Brace & World, 1968, p. 167.

Le imprese editoriali specializzate in paperback che erano sopravvissute alla Seconda guerra mondiale – considerando che negli Stati Uniti circa 200 milioni di paperback vennero distribuiti alle forze armate, a spese del governo<sup>472</sup> – avevano consolidato la loro posizione ed erano pronte a cogliere i benefici di un mercato in fase di esplosione. Nel 1948, quando giunsero al termine i razionamenti della carta e si tornò a una situazione di equilibrio tra domanda e offerta, gli editori di paperback inglesi offrivano circa un migliaio di titoli. Ma i numeri erano destinati ad aumentare: l'edizione del 1972 della rivista *Paperbacks in Print* elencava 34.556 opere in paperback e negli Stati Uniti la curva di crescita era stata simile, con 114.000 titoli a disposizione.

Con la crescita esponenziale di titoli e vendite, crebbero ovviamente anche i *player*. Nel 1945 venne meno la collaborazione tra Allen Lane e Ian Ballantine, direttore della filiale americana di Penguin, e Ballantine fondò un consorzio editoriale che diede vita a Bantam Books. Lo scontro con Lane si era consumato principalmente sulle differenze di approccio sulla grafica di copertine, perlopiù aniconiche in Europa e illustrate in America, ma anche sulle strategie distributive e di marketing. Gli editori americani, come sopra già ravvisato, puntavano su un sistema, appreso dalla stampa periodica, che prevedeva l'utilizzo dei grossisti e la saturazione del mercato. Dopo un certo periodo di tempo i libri invenduti venivano resi e questo stimolava la movimentazione di enormi quantitativi in fase di vendita, con altrettanto enormi quantitativi in fase di reso. In alcuni momenti degli anni Cinquanta venne resa, e conseguentemente trasformata in polpa di legno, circa il 40% di tutta la produzione paperback americana invenduta, l'equivalente di decine di milioni di libri.

---

<sup>472</sup> Schiffrin, *The Business of Books* cit., p. 10.

In Europa i mercati editoriali delle singole nazioni, più ridotti e commercialmente meno aggressivi, non ebbero gli stessi problemi coi resi così come non ritennero necessario l'intervento dei grossisti come intermediari, se non per raggiungere punti vendita non convenzionali. In Europa il reso era ed è parte integrante del sistema, con percentuali molto più tollerabili da parte di tutta la filiera.

Oltre a Bantam, una seconda casa si sviluppò dalla costola di Penguin: la già citata New American Library, con le sue serie paperback *Signet* ma soprattutto *Mentor*, che veniva pubblicizzata con lo slogan «good reading for the millions». Anche questa “scissione” fu causata dallo scontro tra la cautela britannica di Lane e l'aggressività espansionistica di due dirigenti newyorkesi: Kurt Enoch, fondatore di Albatross, e Victor Weybright.

Negli Stati Uniti non ci fu spazio solo per i paperback *mass-market*, ma anche per paperback più intellettuali, i *quality*, come le serie della metà degli anni Cinquanta *Meridian*, *Vintage* e *Anchor Books*, che furono pioniere nella pubblicazione economica di saggistica e manualistica scolastica e universitaria. La loro diffusione, così come la nascita di serie per bambini e ragazzi e altre specializzate in vari generi e categorie, dimostrò come il paperback stava diventando un oggetto di uso trasversale, perfettamente parallelo al libro *tout court*.

Tutti questi generi e sottogeneri, potevano sperare di mantenere quella parvenza di ordine che il codice cromatico aveva introdotto? Certamente no, anche perché, all'aumentare della complessità e dell'estensione del mercato, il numero di argomenti era proliferato. Venne perciò introdotto un codice numerico, innescato da una soluzione ideata dalle librerie universitarie di Harvard e Yale, le quali proposero 26 categorie, ancora rinvenibili sulle quarte

di copertine dei paperback degli anni Sessanta. In seguito, un sistema simile, ma con 40 categorie, venne introdotto anche da Penguin.

Intanto in Germania l'editoria si stava riprendendo dopo dodici anni di censura e biblioclastia. Nel 1947 rinasceva la un tempo affermata Rowohlt pubblicando una serie di romanzi in formato tabloid su carta economica da quotidiano, a causa della penuria di carte di qualità migliore. Iniziando timidamente con un titolo ogni due mesi, la serie si assestò su una cadenza mensile e su una tiratura di 100.000 copie.

La domanda di letteratura era altissima in una Germania rimasta esclusa dagli scambi culturali e possiamo solo immaginare cosa significasse vedere finalmente distribuiti autori come Hemingway, Alain-Fournier, Conrad, Gide e Faulkner, per giunta al costo di un quotidiano. Durante gli anni Cinquanta la ripresa economica e produttiva rese possibile trasformare questi tabloid Rowohlt-Rotations-Romane – meglio noti con l'acronimo “rororo” – in veri e propri paperback secondo gli standard internazionali. Divennero una delle principali attività editoriali tedesche.

Nel 1952 nacque anche la serie *Fischer Bücherei*, fondata da Gottfried Bermann Fischer e dalla moglie. I due erano stati migranti in America, dove avevano vissuto lo sviluppo dell'industria del paperback, e al loro ritorno in patria inserirono una collana di tascabili alla tradizionale attività editoriale della famiglia Fischer, uno dei più prestigiosi editori tedeschi del Novecento.

L'editore più rappresentativo dell'industria del tascabile tedesco fu invece Deutscher Taschenbuch Verlag, Dtv, che però arrivò tardi, nel 1961, quando oramai la produzione di paperback in Germania stava superando la domanda. Un consorzio di 11 editori si unì per fondare questa impresa, con l'obiettivo di sfruttare i diritti posseduti da ciascun editore in un catalogo di ristampe che frutta ancora oggi decine di milioni di euro l'anno. Copertine bianche e tipografia

neo-grottesca resero questi libri iconici, al pari di un catalogo composto dalla prima edizione paperback di Goethe ma anche variegato con autori della letteratura tedesca e internazionale contemporanea.

In Francia le Editions du Seuil, negli anni Cinquanta, avevano fatto da apripista al cosiddetto *integrated* paperback, con testo e immagini strettamente interconnesse tra di loro, mentre Gallimard lanciò una propria collana paperback chiamata *Collection Folio* solamente nel 1972, affiancandosi ad altre collane come *J'ai lu* e *10x18*, che prendeva il nome dalle dimensioni del formato. Tuttavia, il dominio del paperback francese dal punto di vista quantitativo spetta indubbiamente a *Le Livre de poche*, serie pubblicata da Hachette a partire dal 1953 e distribuita attraverso la sua fitta rete nazionale, ancora oggi in attività con milioni di titoli venduti ogni anno. Dalla sua nascita *Le Livre de poche* ha pubblicato più di 20.000 titoli e venduto circa 1 miliardo di volumi<sup>473</sup>.

In Italia sull'onda del fenomeno eccezionale della grande stagione delle traduzioni, soprattutto di romanzi, si affermarono di lì a poco le collane universali. La definizione nasconde sia lo spirito enciclopedico, illuminista e cosmopolita che prendeva quota fuori dai formali omaggi al canone ideologico di regime, sia l'osmosi delle culture europee che avanzava nonostante e sotto i nazionalismi, e che portava a collocare i testi dentro un tempo e uno spazio senza confini. Le universali dei primi anni Quaranta (ad esempio *La zattera* di Bompiani, la *Universale economica* di Einaudi e la *Meridiana* di Sansoni), riprendevano, non a caso, una tradizione largamente diffusa nell'Ottocento, inclusa l'irrisolta oscillazione delle collane tra destinazione colta e intenzione acculturante, se non popolare, tra letteratura ad alta densità e testi dichiaratamente d'intrattenimento<sup>474</sup>.

---

<sup>473</sup> *Le Livre de Poche: 60 ans et l'histoire ne fait que commencer*, Parigi: Librairie générale française, 2013, p. 41.

<sup>474</sup> PALAZZOLO Maria Iolanda, *L'editoria verso un pubblico di massa*, Simonetta Soldani, Gabriele Turi (a cura di), «Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea», Bologna: Il Mulino, 1993, pp. 287-317.

In questo senso, nell'equilibrio tra ricerca intellettuale e diffusione delle conoscenze, si inserisce la collana *Gettoni* di Giulio Einaudi, avviata nel 1951. Una serie «volutamente povera, nella carta e nella grafica elegantemente disadorna»<sup>475</sup>, con una selezione di titoli che segnavano la stagione letteraria del decennio, alla ricerca di una nuova definizione dell'essere umano<sup>476</sup>: *I compagni sconosciuti* di Lucentini, *Le metamorfosi* di Romano, *La banda di Döhren* di Duras, *Il visconte dimezzato* di Calvino.

Anche Luigi Rusca, dopo aver lavorato per vent'anni in Mondadori, propose alla casa editrice Rizzoli di lanciare una biblioteca universale. Rusca intendeva spostare l'attenzione su quelle classi medie che «sono le uniche che amano veramente il libro»<sup>477</sup>, ma che dopo la guerra non potevano permetterselo. La sua idea era quella di raccogliere classici a basso costo nelle biblioteche familiari, facendoli sentire a portata di mano, come occasione di una formazione allargata, nel clima democratico<sup>478</sup>.

Così nel 1949 nacque Bur, *Biblioteca Universale Rizzoli*, una serie graficamente spartana<sup>479</sup> sul modello della tedesca Reclam, con un prezzo calcolato in base al numero di pagine, che trasformava il libro in un prodotto modulare, con una formula sconosciuta in Italia: 50 lire ogni 100 pagine. Da 10.000 copie a titolo si passò a 30.000 già dopo pochi mesi e solo negli anni Sessanta si tornò a scendere, a circa 12.000 copie<sup>480</sup>.

La strategia di divulgazione adottata dalla Rizzoli implicava l'idea di un rapporto diretto tra testo e lettore, senza filtri se non minime guide per la lettura redatte da docenti della scuola secondaria. Le opere venivano proposte in

---

<sup>475</sup> FERRETTI Gian Carlo, *L'editore Vittorini*, Torino: Einaudi, 1992, p. 212.

<sup>476</sup> Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 460.

<sup>477</sup> Declava, *Arnoldo Mondadori* cit., pp. 407-408.

<sup>478</sup> Ivi, p. 118.

<sup>479</sup> Basti pensare che il testo corrente era in *Times New Roman*, un carattere leggibile, con buone rese anche a risoluzioni basse, ma compresso e nato per le esigenze del quotidiano omonimo, lontano dall'eleganza della tradizione veneziana.

<sup>480</sup> CERVINI Michela, *La prima Bur. Nascita e formazione della Biblioteca Universale Rizzoli (1949-1972)*, Milano: Edizioni Unicopli, 2015 p. 31.

versione integrale senza i tagli che avevano caratterizzato tanta produzione editoriale di carattere popolare<sup>481</sup>.

Nello stesso anno nacque anche la *Universale economica*, la collana con il simbolo del canguro, pubblicata dalla Colip, Cooperativa del Libro Popolare, e rilevata da Feltrinelli nel 1955. Alle spalle dell'impresa vi era direttamente il Pci, che tentava di inserirsi sul mercato dell'informazione e della divulgazione con lo slogan «Ogni settimana un libro. Una biblioteca in ogni casa».

Nel catalogo trovarono posto autori come Isabel Allende, Alessandro Baricco, Stefano Benni, Daniel Pennac<sup>482</sup>. Formato tascabile, veste tipografica curata, titoli classici, 100 lire a volume. I generi erano contraddistinti dal colore e le edizioni erano integrali, anche se a volte, come per Bur, alcune opere uscivano su più volumi. A differenza della serie di Rizzoli però, le introduzioni erano affidate a intellettuali di rilievo nella “battaglia delle idee” in corso (Togliatti, Moravia, Montale, Fubini, Petronio, per citarne alcuni), a dimostrazione della forte appartenenza ideologica di questa collana.

Il successo delle collane universali venne messo in discussione negli anni Sessanta: l'immaginario letterario perdeva autonomia in favore di un mescolamento con nuovi immaginari offerti dal cinema e dal rotocalco. Il pubblico si andava formando attraverso la visione in sala e le letture di riviste piuttosto che attraverso il libro, anche se al letterario tornava in maniera indiretta<sup>483</sup>.

Tuttavia ci fu il tempo in Italia per un'ultima grande esperienza di paperback: gli *Oscar* Mondadori, la prima vera ricezione italiana della rivoluzione innescata da Lane<sup>484</sup>. Questa collana non giunse impreveduta:

---

<sup>481</sup> Cfr. DILIBERTO Oliviero, *Nostalgia del grigio. 60 anni di Bur. Catalogo illustrato della Bur 1949-1972*, s.l.: Bibliothaus, 2009.

<sup>482</sup> Cfr. CESANA Roberta, “*Libri necessari*”. *Le edizioni letterarie Feltrinelli, 1955-1965*, Milano: Unicopli, 2010.

<sup>483</sup> Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 466.

<sup>484</sup> CADIOLI Alberto, *La storia e lo studio di una collana editoriale* cit., p. 21.

Mondadori aveva già sperimentato con i tascabili prima della guerra, poi nel '48 aveva avviato la *Biblioteca moderna* settimanale, con copertina illustrata come i Pocket americani, e nel '54 la serie *I Libri del Pavone*, che era durata dieci anni pubblicando romanzi internazionali a 250 lire, con un'attenzione alle opere già passate dal cinema.

Il 27 aprile 1965 vennero lanciati in edicola gli *Oscar*, con una cadenza prima settimanale poi mensile. Il primo titolo, *Addio alle armi* di Ernest Hemingway, vendette 60.000 copie nella prima giornata di distribuzione, 210.000 in una settimana e 391.000 nei due mesi successivi. Di ciascuno dei primi dieci titoli furono esaurite 200.000 copie solo della prima edizione, e in totale furono 8.400.000 le copie vendute nel primo anno<sup>485</sup>.

Per creare una collana di successo, Mondadori attinse da tutte le regole apprese da trent'anni di storia del paperback, sia nel suo ruolo di attore sia in quello di osservatore: un prezzo fisso contenuto (350 lire, come un biglietto del cinema), alte tirature, la cadenza periodica delle uscite, la vendita in edicola, un catalogo di narrativa contemporanea e copertine graficamente accattivanti<sup>486</sup>.

Nel 1965 uscirono 36 titoli tra cui *La ragazza di Bube* di Cassola, *La nausea* di Sartre, *Un amore* di Buzzati, *La luna è tramontata* di Steinbeck. La serie mise in circolazione soprattutto i grandi romanzi di Gogol', Vittorini, Steinbeck, Pavese, Remarque, Mann, Nabokov, D'Annunzio, Pratolini. La novità consisteva in un pubblico trasversale, interessato all'incontro col libro e a una lettura più *casual* e veloce, secondo un'abitudine d'acquisto frequente e seriale. I testi degli *Oscar* erano presentati in modalità quasi cinematografica, corredati dal solo riassunto della trama sulla quarta di copertina e da una scarna scheda biografica dell'autore.

---

<sup>485</sup> TURI Gabriele, *Libri e lettori nell'Italia repubblicana*, Roma: Carocci, 2018, p. 124.

<sup>486</sup> CADIOLI Alberto, *L'industria del romanzo*, Roma: Editori Riuniti, 1981, pp. 111-117.

Ma la stagione del paperback oramai era al termine. Solo un anno dopo *Addio alle armi* le vendite degli *Oscar* crollarono del 30% e un simile fenomeno avvenne in tutti i mercati occidentali, tanto che negli anni Settanta si guardava al paperback come di un'esperienza conclusa o quantomeno da ripensare completamente. Cosa era successo? Per una volta, la risposta appare molto semplice: il paperback era cresciuto troppo. Troppi gli editori<sup>487</sup>, troppi i titoli a catalogo, troppe le copie prodotte. Ma ciò che a un certo punto aveva smesso di crescere di pari passo era il numero di lettori. In sostanza, attorno alla metà degli anni Sessanta il mercato si era saturato. L'editoria di massa aveva raggiunto le sue massime potenzialità.

È uno scenario che abbiamo già osservato. Il mercato si stabilizzò facendo fallire alcune iniziative e lasciando vive quelle che seppero mantenere la posizione dominante ed evolversi. Nello specifico questa evoluzione comportò uno snaturamento delle caratteristiche intrinseche del paperback: vennero per prima cosa ridotte le tirature medie dei singoli titoli, fatto che comportò immediatamente l'innalzamento dei prezzi di vendita medi. L'aumento dei prezzi aumentò i tempi di vendita in un momento nel quale il mercato saturo ne assorbiva sempre meno. Aumentarono quindi i costi di giacenza e i costi di promozione per ogni opera: si ruppe il meccanismo virtuoso che al paperback aveva dato vita.

Inoltre, in un periodo di forte inflazione si creava un paradosso economico: il prezzo di copertina, che veniva stampato in un dato momento e non poteva essere successivamente modificato, rischiava di finire sul mercato, dopo una lunga attesa in magazzino, a un prezzo che nel frattempo era diventato

---

<sup>487</sup> In Italia sulla scia degli *Oscar* e nell'arco di pochissimi mesi vennero varate 16 collane di tascabili tra cui ricordiamo *Garzanti per tutti*, *Capolavori Sansoni*, *David* di Dall'Oglio, *Pocket* di Longanesi, *Libri del Sabato* di Casini, *Grande Universale Mursia*. Per un quadro sintetico di queste collane si rimanda a CADIOLI Alberto, VIGINI Giuliano, *Storia dell'editoria italiana dall'Unità ad oggi. Un profilo introduttivo*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012, pp. 101-102 e note relative.

commercialmente insostenibile. La soluzione fu ridurre ulteriormente le tirature e aumentare nuovamente i prezzi.

L'esito di queste soluzioni è facilmente immaginabile. Se negli anni Trenta un paperback costava anche 20 volte in meno di un'edizione maggiore, dagli anni Sessanta questo divario iniziò a ridursi drasticamente, avviando un percorso che vide il prezzo delle tue tipologie merceologiche avvicinarsi sempre di più, fino quasi a non distinguersi. In uno scenario di questo genere, aveva ancora senso differenziare i paperback dagli hardback? A questa domanda il mercato rispose negativamente. Tutte le caratteristiche che mantenevano distinti i paperback dalle altre edizioni vennero meno, relegando il paperback al ruolo di edizione brossurata e tascabile, in sostanza al ruolo di mero formato, senza la stratificazione semantica – e il conseguente plusvalore – che si era accumulata nel tempo. Vennero meno tutte quelle qualità, soprattutto immateriali, che ci siamo qui prodigati di rilevare e cernere.

L'era del paperback era tramontata. Per meglio comprendere questa affermazione, è il momento di dare la definizione completa di quello che consideriamo essere il modello ideale di paperback e verificare di come si tratti di un genere editoriale che ha raggiunto la sua maturazione negli anni Trenta del Novecento per terminare trent'anni più tardi all'apice della propria espansione.

## 2. DEFINIZIONE DI PAPERBACK

Alla luce del percorso sin qui svolto, siamo finalmente in grado di affermare cosa renda tale un paperback. Innanzi tutto, ricapitoliamo le condizioni necessarie al suo perfezionamento. Queste sono *esterne* e *interne*: con condizioni esterne si intendono quelle presenti nell'ambiente al di fuori alla casa editrice, nello

specifico sul mercato, in un dato cronotopo e sono sostanzialmente quattro: alcune specifiche *tecnologie* produttive, una formula di tutela del *diritto d'autore*, la presenza di un *pubblico di massa* e un *sistema distributivo* in grado di raggiungere detto pubblico.

### *Tecnologie*

Le tecnologie produttive fondamentali per la nascita del paperback sono in larga misura le medesime che permisero la nascita della stampa quotidiana contemporanea. Il paperback, lo abbiamo osservato più volte, è un'industria a metà tra quella periodica e quella libraria, e trattiene caratteristiche di entrambe.

Queste tecnologie consistono in una serie di sviluppi che consentirono di produrre più velocemente riducendo enormemente i costi, e di stampare tirature elevatissime. Tra queste vanno certamente inclusi i sistemi di composizione a caldo del testo, come la linotype, installata per la prima volta nel 1886 nella stamperia del *New York Tribune*, e la monotype, che entrò in funzione una decina d'anni più tardi. Ricordiamo come la monotype funzionasse fondendo le lettere dal metallo fuso e permettesse di correggere gli errori aggiungendo o rimuovendo singole lettere, cosa particolarmente utile per la stampa di qualità, come quella libraria. Invece, la linotype permetteva di formare una linea completa di caratteri che per essere modificata richiedeva una sostituzione completa della linea di testo: si trattava di un processo più adatto alla stampa veloce, come quella dei quotidiani.

Entrambe queste macchine andarono a sostituire oltre che la lenta composizione a mano a caratteri mobili – permettendo di passare da 1.500 caratteri a ora a 7.000 e poi fino a 12.000 –, anche l'uso della stereotipia, tecnica che permetteva di riprodurre un'intera lastra e di ristamparla, soluzione che aveva contraddistinto una fase naïf dell'editoria di massa, dove l'editore

rinunciava ad avere il controllo sulla tipografia e sul testo, puntando unicamente al risparmio di tempi e costi.

Tra le tecnologie necessarie annoveriamo anche l'avvento delle matrici cilindriche e della stampa rotativa, peraltro non più azionata manualmente ma a vapore, che venne adottata in Inghilterra a partire dal 1851, in Francia dal 1866 e in Germania dal 1873. Le velocità di stampa decollò con l'avvento del vapore a 1.100 fogli per ora, aumentò nel 1844 grazie alla rotativa raggiungendo 8.000 fogli per ora, infine salì ancora nel 1865 con alcune migliorie, tra cui il taglio automatico della carta a fine stampa, arrivando a 12.000 fogli per ora. Inizialmente la rotativa era alimentata da fogli di carta singoli, ma nel 1865 William Bullock introdusse l'alimentazione a bobina, più efficiente e veloce, che richiedeva quel taglio a fine stampa sopra citato. Inoltre, come già ricordato nei capitoli precedenti, tra il 1844 e il 1860 iniziò a diffondersi l'uso della carta a pasta di legno, un supporto economico che aumentò enormemente la disponibilità di carta, riducendone i costi e alimentando sia l'industria periodica sia quella del libro.

Ultima delle tecnologie necessarie al paperback fu invece la brossura fresata<sup>488</sup>, inventata nel 1895 e utilizzata per la prima volta su un libro da Albatross nel 1932, una tecnica che consiste nel tagliare e fresare le segnature anche dal lato della piega, prima di incollarle. Si tratta di una fattura rapida ed economica, che evita i costi e i tempi della cucitura, ma che, se si utilizzano colle a freddo, diventa fragile e provoca il noto fenomeno di scollamento delle pagine. Negli anni Quaranta del Novecento la DuPont perfezionò questo processo con la colla a caldo, migliorandone la tenuta e la sopravvivenza dei volumi.

---

<sup>488</sup> In italiano anche noto come legatura alla rustica.

## *Diritto d'autore*

Sulla tutela del diritto d'autore abbiamo osservato come, a un certo punto, si trattasse di una legge la cui formulazione veniva largamente auspicata dal comparto, in modo che le costanti guerre di prezzi avessero termine e si potesse iniziare un percorso di maturazione in senso industriale dell'editoria, fondato sulla costruzione di relazioni internazionali, sull'ordinata transazione dei diritti e finanche su una gestione strategica del catalogo, costruito oltre le logiche di arraffare quanto disponibile.

Nonostante il fenomeno degli *original*, la narrativa paperback si è infatti sostanzialmente contraddistinta dall'essere un'editoria di ristampa, con opere acquisite in licenza o da editori di prima edizione o, a partire dalla seconda metà del Novecento, dagli agenti letterari. Senza il riconoscimento del diritto d'autore questo tipo di editoria si sarebbe pertanto poggiato su fondamenta fragili.

La battaglia più impegnativa per l'editoria ottocentesca è stata forse proprio quella contro la contraffazione libraria per la difesa della proprietà e del diritto d'autore<sup>489</sup>. La guerra delle ristampe aveva dimostrato di essere una piaga del settore: in Inghilterra il copyright è riconosciuto dal 1709, ma i ristampatori irlandesi e quelli americani continuarono a riprodurre opere inglesi per quasi altri due secoli. La Francia subiva la concorrenza degli stampatori belgi che inondavano il mercato transalpino di ristampe francesi a basso costo. Nell'assenza di una normativa comune, gli editori tedeschi si erano nel frattempo dati un codice di comportamento al loro interno, che penalizzasse lo stampatore pirata<sup>490</sup>.

Uno dei primi tentativi di risposta a questi problemi venne dalla Convenzione austro-sarda a favore della proprietà intellettuale e contro la contraffazione

---

<sup>489</sup> Cfr. PALAZZOLO Maria Iolanda, *I tre occhi dell'editore. Saggi di storia dell'editoria*, Roma: Archivio Izzi, 1990.

<sup>490</sup> Cfr. BARBIER Frédéric, *L'empire du livre. Le livre imprimé et la construction de l'Allemagne contemporaine (1815-1915)*, Parigi: Cerf, 1995.

delle opere scientifiche, letterarie ed artistiche, firmata a Vienna nel 1840. Era un tentativo di rispondere a disfunzioni tutte italiane, ma lasciava intravedere tra le righe un nuovo clima europeo, favorevole alla concertazione tra governi per la soluzione di problemi di scambio commerciale nell'ottica di garantire la sopravvivenza sul mercato a quelle aziende che, attraverso una fase di innovazione e riconversione produttiva, si attrezzassero al confronto con la concorrenza. Le aspettative di questa convenzione furono largamente disattese, a causa della scarsa chiarezza nella formulazione e nell'ampio margine lasciato a interpretazioni differenti.

Per addivenire alle fondamenta della legislazione internazionale in materia bisogna attendere la Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche del 1886, conosciuta anche come Convenzione Universale sul Diritto d'Autore. Si tratta di un accordo internazionale, ancora in vigore dopo molte revisioni<sup>491</sup>, che per la prima volta stabilisce il riconoscimento reciproco del diritto d'autore tra le nazioni aderenti. I contraenti della convenzione pertanto riconoscono come soggetto del diritto d'autore anche quei lavori creati da cittadini degli altri stati aderenti. La tutela è automatica, nessuna registrazione è richiesta e neppure è necessario apporre un avviso di copyright.

Gli Stati Uniti non furono tra i firmatari della convenzione, alla quale infine parteciparono solamente nel 1989, ma nel 1891 adottarono, come già visto, un loro International Copyright Act che proteggesse le opere di autori stranieri e al contempo ottenesse pari riconoscimento delle opere di autori locali nei mercati internazionali.

Queste conquiste permisero lo sviluppo dell'editoria in senso contemporaneo. Un editore, industriale e maturo, doveva possedere non solo le conoscenze e le competenze necessarie per stampare e distribuire un titolo, cosa che qualsiasi

---

<sup>491</sup> Berlino 1908, Roma 1928, Bruxelles 1948, Stoccolma 1967 e Parigi 1971.

stampatore era in grado di fare, ma soprattutto quelle per acquisirlo correttamente, al giusto prezzo e tempestivamente, prima della concorrenza. Ecco perché il modello di *business* fondato sulla vendita dei diritti – piuttosto che sulla mera vendita di copie – rappresenta una fase di maturazione dell'editoria, in senso maggiormente qualitativo. Servono esperienza e competenze per valutare il rischio finanziario connesso agli anticipi (spesso elevati) che vengono pagati dagli editori di paperback che fanno offerte al rialzo in competizione tra loro per accaparrarsi un titolo. Ed è necessaria un'organizzazione strutturata ed efficiente per trasformare tale acquisto in utile.

Questa scommessa economica, peraltro, man mano che il Novecento avanzava, viene compiuta con sempre maggior anticipo nella vita di un'opera, fino a coincidere col momento stesso in cui l'autore firmava anche il contratto con l'editore di *hardback*. Tale consuetudine ebbe due risvolti: da un lato permetteva all'editore di prima edizione di ridurre il rischio ottenendo immediatamente un cofinanziamento di fatto alla produzione di quel titolo, potenzialmente portando sul mercato titoli che altrimenti non vi sarebbero mai arrivati. Dall'altro però caricava sull'editore di paperback il rischio di acquisire un prodotto sul quale ancora non vi era alcuna certezza dal punto di vista del successo commerciale.

L'editore di paperback, che opera con margini di profitto ridotti e costi produttivi elevati, a causa delle quantità di merce prodotte, può permettersi meno errori di un editore tradizionale se vuole rimanere in attività. Ma la presenza di una legge sul diritto d'autore, consentì finalmente all'imprenditore di compiere gli investimenti necessari avendo il mercato come unico confronto, e non la caotica concorrenza dei pari, che danneggiava chi impegnava risorse finanziarie e lavorative, come ancora avveniva nel XIX secolo.

### *Pubblico di massa*

Il tascabile è il libro che soddisfa il «bisogno di letteratura delle masse»<sup>492</sup>. Sopra abbiamo affermato che probabilmente il più grande contributo alla nascita del paperback fu la capacità di Allen Lane di intuire che avrebbe potuto intercettare, con una serie di libri appositamente pensati, un nuovo tipo di pubblico. Si rendeva “solamente” necessario trasformare queste persone da *borrower* a *buyer*. Ma il fatto più interessante era che queste persone erano moltissime, la stragrande maggioranza della popolazione, se non addirittura la sua totalità. Si tratta di una delle condizioni meno materiali, ma probabilmente la condizione più rilevante, necessarie alla nascita del paperback, cioè la presenza di un pubblico di massa.

“Massa” è un termine il cui significato è molto differente a seconda dell'epoca in cui lo si colloca. San Tommaso lo usa in senso negativo parlando di *massa perditionis*<sup>493</sup> mentre in età moderna il termine era usato per indicare le classi povere in opposizione ai nobili. A partire dalla Rivoluzione industriale Marx usò “massa” come sinonimo della classe operaia, non ancora organizzata né consapevole. Oggi il termine indica la contrapposizione tra moltitudine e individualità, e coincide con la maggior parte delle persone. È spesso utilizzato per descrivere i diversi aspetti di una civiltà industrializzata: comunicazione di massa, partiti di massa, consumo di massa, oppure, più ecumenicamente, società di massa.

Il pubblico di massa è pertanto un pubblico totale, certamente diviso in nicchie di interessi e sottocategorie, ma senza particolari distinzioni culturali o demografiche. È il pubblico tipico del XX secolo, estensione di un ceto medio che diventa sempre più allargato<sup>494</sup>. Un'era nella quale la quasi totalità della

---

<sup>492</sup> Robert Escarpit citato in Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 449.

<sup>493</sup> D'AQUINO Tommaso, *Catena aurea*, Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 2006, p.876.

<sup>494</sup> RAGONE Giovanni, *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al post-moderno*, Torino: Einaudi, 1999, pp. 75-79.

popolazione ha ricevuto un'educazione simile (il canone scolastico) e cresce in un *milieu* culturale affatto differente: semplificando di molto la questione, potremmo dire che la massa ascolta la medesima musica, vede i medesimi film, legge i medesimi libri. Inoltre, con l'avvicinarsi del nuovo millennio, i meccanismi della globalizzazione fanno sì che tutte queste similitudini raggiungano una scala internazionale. Il pubblico di massa è davvero una moltitudine.

Non si vuole qui certo entrare nei dettagli delle implicazioni relative all'affermazione di una società globale e massificata, ma prenderne atto e tornare a osservare che se mai un libro aveva la possibilità di diffondersi nel più alto numero di copie possibile, lo poteva fare solamente con questa particolare tipologia di pubblico a disposizione. Non prima e, probabilmente, nemmeno dopo. Non un pubblico frastagliato quindi, sparpagliato o differenziato, ma un pubblico unico, compatto, standardizzato, perfetto per le logiche produttive industriali.

Il Novecento pertanto è stato, finora, il momento migliore perché ciò avvenisse, ed è agli uomini di questo secolo che esso si rivolge specificatamente. Leggiamo ad esempio come Mondadori presenta i suoi *Oscar* sulla seconda di copertina, fin dal 1965:

A casa, in tram, in filobus, in metropolitana, in automobile, in taxi, in treno, in barca, in motoscafo, in transatlantico, in jet, in fabbrica, in ufficio, al bar, nei viaggi di lavoro, nei weekend, in crociera, gli Oscar saranno sempre nella vostra tasca, sempre a portata di mano.

La collana si propone cioè come un prodotto per quel «pubblico in movimento»<sup>495</sup> che frequenta gli ambienti della modernità urbana e tipici di una vita frenetica e attiva: i mezzi di trasporto. Un pubblico che, mentre si fa trasportare, legge. Il riferimento ai diversi mezzi di trasporto sembra voler radunare tutti i lettori

---

<sup>495</sup> Brigatti, *Gli Oscar tra testimonianze, articoli e cataloghi* cit., p. 102.

insieme in base all'azione del leggere in movimento, mettendo in secondo piano il veicolo utilizzato. Questo pubblico di massa rappresenta «la vasta gamma di figure sociali del miracolo economico»<sup>496</sup>.

Ma la presenza di un pubblico di massa non è solamente una condizione fondamentale perché il paperback nasca. Se andiamo più in profondità ci accorgiamo infatti che il paperback è *in primis* un prodotto di massa: il fatto che abbia determinate caratteristiche materiali (legatura in brossura, alte tirature, prezzo contenuto, opere in *reprise*, ecc.) è solamente una conseguenza di questa condizione iniziale. Il paperback è fatto così perché «paperback publishing is publishing for the mass market»<sup>497</sup>.

La stretta relazione tra formato e mercato di massa è sottolineata anche dai ricercatori americani Philip Altbach ed Edith Hoshino, i quali evidenziano, utilizzando concetti desunti dalla cultura aziendale, come «a communication in softcover form is the extended print-message format most likely to reach the largest number of people in the fastest, most efficient, and most salable way»<sup>498</sup>. Possiamo parafrasare tale affermazione citando Erich Linder, il quale osserva che «Ogni industria che meriti questo nome indirizza tutti i propri sforzi a produrre il minor numero possibile di prodotti, nel maggior numero possibile di esemplari»<sup>499</sup>.

Il pubblico è di massa, le tirature e le vendite sono di massa, il contenuto deve essere adatto alla più ampia fascia di popolazione possibile, la fruizione deve essere comoda, in linea coi tempi, non un ostacolo, non un retaggio ancorato alla sacralità del libro. Il paperback è un “libro transistor”, un oggetto in movimento che viaggia con il suo lettore, un oggetto frenetico, sociale e vocato al consumo.

---

<sup>496</sup> FERRETTI Gian Carlo, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino: Einaudi, 2004, pp. 166-167.

<sup>497</sup> BRADBURY Malcom, *Foreword*, «Fifty Penguin Years», Londra: Penguin, 1985, p. 8.

<sup>498</sup> ALTBACH Philip, HOSHINO Edith, *International Book Publishing: An Encyclopedia*, New York: Routledge, 1995, p. 262.

<sup>499</sup> FERRETTI Gian Carlo, *Il best seller all'italiana. Fortune e formule del “romanzo di qualità”*, Roma-Bari: Laterza, 1983, pp. 42-43.

Definire se questa situazione sia positiva, negativa, o qualcosa d'altro ancora, non rientra certo tra i compiti di questo studio. Tuttavia, si ritiene utile restituire qui brevemente due tra le molteplici posizioni in merito alla massificazione della industria e della cultura, che ci aiutano a chiudere il ragionamento sul nostro tema.

Secondo Theodore Adorno e Max Horkheimer, la trasformazione del prodotto culturale in merce lo vincolerebbe al concetto di utilità<sup>500</sup>: se la cultura diventa occupazione del tempo libero e non è più esercitata da pochi intellettuali di professione, deve richiedere meno energia possibile, pertanto la sua complessità va smantellata, la sua pluralità sintetizzata. La cultura industrializzata, sostengono i due filosofi, si impoverisce, inganna le masse, crea disinformazione e indebolimento intellettuale. Le industrie del paperback, mirando a massimizzare i profitti, creerebbero quindi enormi danni alla società.

Anche Alberto Moravia, commentando nello specifico gli *Oscar*, scrisse che si trattava di un modello editoriale che «snatura il libro», perché lo riduce alla periodicità, e quindi a una modalità di lettura estensiva tipica di giornali e periodici, nella moltiplicazione caotica delle proposte tende a confondere le opere di qualità con quelle «di nessun valore», e infine perché in questa veste il libro si propone al pubblico come «un oggetto di consumo»<sup>501</sup>.

Più possibilista, se non addirittura ottimista, è invece Umberto Eco, il quale sostiene che

L'errore [...] è pensare che la cultura di massa sia radicalmente cattiva proprio perché è un fatto industriale, e che oggi si possa dare cultura che si sottragga al condizionamento industriale<sup>502</sup>.

---

<sup>500</sup> Cfr. ADORNO Theodore W., HORKHEIMER Max, *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino: Einaudi, 1966.

<sup>501</sup> MORAVIA Alberto, *L'industrializzazione della letteratura*, «Bollettino bimestrale del Sindacato Nazionale Scrittori», vol. XVII, n. 3, maggio 1966, pp. 5-6.

<sup>502</sup> ECO Umberto, *Apocalittici e integrati*, Firenze: Giunti Editore, 2017 (ed. or. 1977), p. 47.

La posizione di Eco in sostanza incoraggia a non sottovalutare l'era industriale, col suo progresso tecnologico, il suffragio universale, l'educazione estesa, e a non applicare criteri di valutazione commisurati a un modello di uomo rinascimentale che evidentemente non esiste più<sup>503</sup>.

Non si vuole certo entrare qui in questioni etiche e giudizi di merito, si osserva tuttavia che la storia della letteratura ha e ha sempre avuto un lato economico e materiale che non si può ignorare se si vuole comprenderla<sup>504</sup>. Ad esempio, la letteratura condivide con altri beni la qualità della scarsità, ed è un bene economico per il solo fatto che sia posto in vendita. È un prodotto perché nasce dalla volontà, dell'autore e dell'editore, di soddisfare un bisogno. Porta infine benefici ai suoi consumatori<sup>505</sup> perché trasmette sapere, fornisce consigli, offre intrattenimento. Il lettore dopo la lettura potenzialmente aumenta le proprie conoscenze, la capacità di comprensione, il "capitale umano"<sup>506</sup>.

In effetti, è stato osservato da Giovanni Ragone che il paperback realizza quel movimento che accompagna il graduale ingresso nella società dei consumi, preparando l'era dell'auto, del turismo, dell'elettrodomestico e della televisione<sup>507</sup>.

Del resto è fortemente probabile che i best-seller, più "facili" e commerciali, abbiano nel tempo finanziato la pubblicazione delle opere di nicchia, mantenendo vivi gli editori che li pubblicavano, garantendone il prosieguo delle attività culturali a fianco di quelle più marcatamente commerciali. E che quindi, l'industria del paperback abbia in buona parte finanziato e mantenuto in vita l'industria del libro.

---

<sup>503</sup> Ivi, p. 27.

<sup>504</sup> SIPPELL-AMON Birgit, *Die Auswirkung der Beendigung des sogenannten ewigen Verlagsrechts am 9.11.1867 auf die Editionen deutscher "Klassiker"*, «Archiv für Geschichte des Buchwesens», n. 14, 1973, pp. 349-416.

<sup>505</sup> La differenza con altri prodotti però, sta nel fatto che il libro potrebbe portare questi benefici anche senza essere acquistato, dato che può essere preso in prestito in biblioteca o da amici.

<sup>506</sup> TIETZEL Manfred, *Literaturökonomik*, Tubinga: J.C.B. Mohr, 1995, pp. 7-16.

<sup>507</sup> Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 464.

Dietro i paperback c'è una valutazione fondamentalmente ottimistica e positiva della cultura di massa. Di simile avviso sembra essere Italo Calvino, quando in un'intervista del 1983 commentava:

in un Paese in cui si legge poco come in Italia, dove anche i successi sono dei successi limitati, guardare con una specie di malevolenza a scrittori i cui libri hanno incontrato il favore del pubblico [...] è assolutamente assurdo e non ha nessun senso<sup>508</sup>.

### *Sistema distributivo*

Le opportunità apportate dalla presenza di tutte queste condizioni sarebbero andate perdute se non si fosse contemporaneamente perfezionato anche un sistema distributivo in grado di raggiungere tempestivamente e capillarmente il pubblico di massa. Il canale delle librerie tradizionali non era il luogo adatto in cui questa rivoluzione potesse attuarsi, semplicemente perché la massa non era abituata a entrare in libreria e perché le librerie non erano attrezzate per gestire questa fiumana di copie.

Occorreva innanzi tutto intercettare questo flusso in altri luoghi, laddove il nuovo pubblico si radunava già spontaneamente e il posto ideale per farlo erano ovviamente le strade ma soprattutto la neonata rete ferroviaria. Qui nacquero edicole, a migliaia, che si aggiunsero – se pensiamo soprattutto alla lezione americana – a negozi di vario genere e natura che andarono a ospitare piccole o grandi aree vendita dedicate al libro. Tutto ciò compose quel circuito extra-librario ad alta rotazione che ebbe come principale beneficio quello di eliminare, dal punto di vista del consumatore, la barriera d'ingresso.

Unitamente a un prezzo di acquisto *casual*, cioè sufficientemente basso da non costituire un peso eccessivo quasi per nessuno, il collocamento di libri in punti vendita già frequentati dal pubblico a cui tali libri erano destinati, rendeva

---

<sup>508</sup> CALVINO Italo, *Il gusto dei contemporanei. Quaderno numero tre*, Pesaro: Banca Popolare Pesarese, 1987, p. 8.

più facile il processo di vendita. Il consumatore non aveva bisogno di entrare in luoghi a lui sconosciuti, come appunto le librerie, per le quali probabilmente avvertiva timore, o che semplicemente erano fuori dal proprio orizzonte, perché gli oggetti che contenevano era fuori dalla portata del proprio potere d'acquisto.

Rimosso il filtro della libreria e posizionati i libri in luoghi altri, questi potevano finalmente incontrare il loro pubblico ed essere venduti. Inoltre, l'organizzazione degli approvvigionamenti pensata per il costante flusso di merci in entrata e in uscita dalle edicole, era il sistema ideale su cui poggiare anche l'editoria paperback, che nelle edicole ebbe la sua principale diffusione e alle cui regole, infatti, si adattò, creando quell'industria ibrida tra periodica e libro più volte evocata.

Ecco perché il catalogo di un editore paperback segue un calendario di uscite mensili o anche settimanali, e perché si tratta di una produzione ideale per gli *instant-book*, pensati, prodotti e messi in commercio talvolta nell'arco di pochissimi giorni. Con queste esigenze, chiaramente, diventano fondamentali figure di mediazione, come grossisti e distributori specializzati, tutti indici di una complessità e di una modernizzazione in senso industriale del comparto.

Una volta che il circuito extra-librario era alimentato di libri e costantemente aggiornato di novità, prezzo, grafica di copertina e pubblicità fecero il resto, introducendo pian piano il libro tra le abitudini di consumo e aumentando la percentuale di acquirenti – e, perché no, forse persino di lettori – tra la popolazione.

### *Condizioni interne*

Un'ultima osservazione meritano le condizioni interne, cioè quella serie di caratteristiche che l'editore doveva possedere egli stessi o radunare in seno alla propria organizzazione per poter sfruttare le condizioni esterne e realizzare un progetto di editoria paperback efficace ed efficiente. A nostro avviso queste

caratteristiche possono essere riassunte in una frase: l'editore doveva diventare un'industriale.

L'entità degli anticipi pagati per le opere, il numero di titoli prodotti mensilmente, la quantità delle tirature stampate, i volumi di libri spediti ogni settimana, il peso degli investimenti pubblicitari, la forza di organizzare le vendite su una scala almeno nazionale, l'equilibrio delicato tra costi e profitti. Tutte queste componenti semplicemente non possono essere gestite da un'editoria artigianale, da un'editoria di nicchia, *self-publishing*, o non sufficientemente strutturata. Si rendono necessari editori organizzati, che adottino un approccio industriale, che attingano dai professionisti specializzati sul mercato per farne propri collaboratori, che adottino e sperimentino nuove tecnologie, ma anche nuove discipline, come il marketing.

Questa tendenza all'industrializzazione dell'editoria vide un grande sviluppo tra le due guerre mondiali. Con maggiore intensità nel mondo angloamericano, si affermano criteri di produzione libraria ed esperienze rivolte a un potenziale mercato di massa<sup>509</sup>. Abbiamo visto come Robert Fair de Graff prima di lanciare i Pocket Books abbia sondato il mercato e la concorrenza. Come Allen Lane abbia fatto sue le strategie di Albatross, puntando allo stesso *break-even point*. Ma anche come Sonzogno sia diventato una società di capitali nel 1895, abbandonando la dimensione personale e artigianale dell'impresa editoriale, e come la difficoltà a compiere questo passo abbia invece danneggiato gli editori fiorentini nel periodo compreso tra le due guerre mondiali.

Si tratta anche di un cambiamento di mentalità degli imprenditori. La maggior parte dei protagonisti incontrati nel corso del nostro studio avevano un proposito tutto sommato comune: tutti si sono posti l'obiettivo di fare impresa diffondendo libri, buone letture e intrattenimento, a una vasta quota di

---

<sup>509</sup> HOBBSBAWN Eric J., *Il secolo breve*, Milano: Rizzoli, 1995, p. 233.

popolazione e a prezzi convenienti. Una simile “missione aziendale” tiene legati insieme personaggi tra loro distanti nel tempo e nello spazio come Dent, Cabrerizo, Lane, Mellado, Pomba, Sonzogno, Salani, Dall’Oglio, Rusca, Haldema-Julius.

Il numero di editori che diventano industriali è limitato e ogni nazione ne conta pochissimi. In Inghilterra nel 1969 contro decine e decine di editori di prima edizione, sono quattro gli editori di paperback: Penguin, che vendeva 27 milioni di copie l’anno, Fontana e Corgi che ne vendevano 13 ciascuno, e Panther che ne vendeva 9. Negli Stati Uniti i nomi sono parimenti pochi: Avon, Bantam, Dell oltre a Pocket e alle diverse *imprint* di Penguin. In Italia, come abbiamo visto, sono Rizzoli e Feltrinelli ma soprattutto Mondadori. In Francia sostanzialmente solo Hachette. In Germania, dopo Tauchnitz e Albatross, solamente Rowohlt e Reclam. Editori più piccoli che si avventurano in questo mercato attirati dalle vendite finiranno per essere acquisiti dalle multinazionali che si creeranno a partire dal 1960<sup>510</sup>, oppure scompariranno velocemente e irrimediabilmente dalla scena.

Il mercato si costituirà attorno a pochi editori specializzati, capaci di mettere in gioco una mentalità imprenditoriale e capitali industriali, con *brand* forti che saranno in grado di fidelizzare la clientela, sia quella *consumer* che quella *business*, aggiungendosi agli *asset* materiali della casa.

### 3. CARATTERISTICHE DEL PAPERBACK

Veniamo infine alle caratteristiche che descrivono il sistema prodotto del nostro oggetto di studio. Quali sono quindi gli attributi tangibili e intangibili del paperback? Per evidenziare le diverse variabili che le imprese hanno impiegato

---

<sup>510</sup> Con l’inizio dell’era delle acquisizioni editoriali, avviata dall’acquisto della Alfred Knopf da parte di Random House.

per dar vita a questo genere di libri, adottiamo lo strumento del marketing mix<sup>511</sup>, un «set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market»<sup>512</sup> composto da *product, price, place e promotion*.

### *Product*

Le qualità di *product* sono quelle ascrivibili a ciò che si acquista sia dal punto di vista materiale sia da quello non materiale. Tra queste troviamo innanzi tutto l'oggetto: un libro in formato tascabile, con un formato maneggevole e portatile di dimensioni standardizzate – in modo da ottimizzare produzione e distribuzione – realizzato con materie prime e lavorazioni economiche e industriali in grado di abbattere i costi complessivi di produzione e mantenere il più basso possibile il prezzo di copertina.

Ecco perché avremo la ricorrenza di un formato con una dimensione che oscilla alla base tra i 10 e i 13 centimetri e in altezza tra i 15 e i 20 (formati A e B). Avremo copertine morbide, assenza di sovraccoperte (che comportano ulteriori costi di produzione e confezione) e legature in brossura.

Nonostante si possa pensare che la qualità materiale dei paperback sia necessariamente scadente, in realtà i casi studio analizzati hanno tutti dimostrato di voler puntare all'ottimizzazione piuttosto che al mero risparmio. Come già visto nei capitoli precedenti, l'equilibrio perseguito è quello di un corretto rapporto tra qualità e prezzo, anche per fidelizzare gli acquirenti e convincerli al riacquisto e per differenziare il paperback dalla moltitudine di esperienze di bassa categoria che ne hanno condiviso il percorso evolutivo. Il paperback, del resto, non è un libro di ripiego: viene collezionato, dovrebbe essere effimero, ma viene conservato.

---

<sup>511</sup> Cfr. MCCARTHY Jerome E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood: Irwin, 1964.

<sup>512</sup> KOTLER Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall: Custom Edition for University of Phoenix, 2000, p. 9.

Il catalogo di una collana paperback è contemporaneo. Il che non significa necessariamente pubblicare opere nuove, ma opere i cui temi siano attuali. *Addio alle armi* esce per Penguin dopo la sua prima edizione del '29, e per gli Oscar Mondadori pochi anni dopo la sua seconda trasposizione filmica, del 1957. La pubblicazione di classici è invece pertinente all'universo delle biblioteche universali, che non fanno parte del sistema paperback in senso stretto ma ne condividono unicamente alcuni tratti formali, come la legatura e la copertina morbida, senza mai raggiungerne quantitativamente tirature e diffusione. Oltre ad essere contemporanei i temi trattati, le opere saranno di *reprise*, quindi seconde o ennesime edizioni di titoli che abbiano già superato la fase di *research and development*, corrispondente all'edizione corrente.

Non necessariamente il catalogo è composto dalla sola narrativa, dato che trovano posto anche opere di varia e saggistica. D'altro canto, va sottolineato che come il libro è stato lo strumento per la nascita del romanzo come genere, così possiamo affermare che il paperback è probabilmente stato lo strumento per la nascita del best-seller.

Nel paperback non trovano spazio solo contenuti di natura popolare ma anche letteratura alta e, soprattutto, quelle traduzioni di letterature straniere che come abbiamo visto furono la scintilla che avviò il perfezionamento del formato. Gli editori puntarono, nei limiti del possibili, su «titoli ad assorbimento sicuro»<sup>513</sup>, che coniugassero qualità letteraria, forza narrativa dell'intreccio e motivi di curiosità esterni al testo – vittoria di premi letterari, recenti trasposizioni filmiche o eventi di cronaca di cui si rendevano protagonisti i rispettivi autori – quasi a voler dimostrare che il paperback vive il presente, non si isola, sa cosa accade al di fuori delle proprie pagine.

---

<sup>513</sup> Piazza, *Cinquant'anni di Oscar* cit., p. 41.

Nell'industria del paperback il libro entra nel sistema dei consumi. Viene messa in primo piano la forza gravitazionale del *ludus*, l'intrattenimento, a scapito di funzioni di ricerca, conoscenza, identificazione ideologica o etica.

Un ulteriore elemento che qualifica il *product* paperback è la strategia di *branding*. Le collane di paperback hanno scelto di identificarsi con marchi che non attingono dalla tradizione delle antiche marche editoriali, come san Giorgio e il drago, fenici e altri animali mitologici, con cartigli e motti: osserviamo invece due tendenze. Quella del logotipo, come per Tauchnitz, New American Library, Rowohlt, Le Livre de poche, o quella di una semplice illustrazione con soggetti presi dal mondo animale: il pinguino di Penguin (e per quanto riguarda le *imprint*: il pellicano dei *Pelican*, la pulcinella di mare dei *Puffin*, ecc.), l'albatro di Albatross elegante come quello di Baudelaire, il canguro di Pocket, il gallo di Bantam, il corvo dei *Corvi* di Corbaccio. Resta un po' di mitologia del marchio delle Meduse, un'ancora per Anchor Books, e la statuetta degli Oscar inserita in una grande "O" bodoniana per gli *Oscar* Mondadori (Fig. 26).

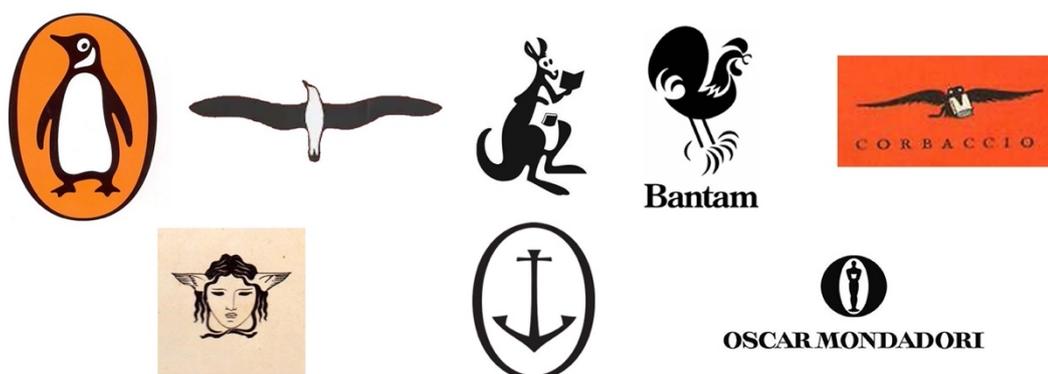


Fig. 26

Ciò che tutti questi marchi hanno in comune è la sintesi grafica. Sono marchi progettati per essere iconici, per svettare sulle copertine, per attirare l'occhio del lettore assicurandolo, in un'ottica di fidelizzazione, per creare quella continuità visiva al pari degli altri elementi iconici di ogni serie: il formato e la grafica di

copertina. Con tre elementi visivi costanti, viene costruita l'identità di marca della collana, così come avviene in altri settori industriali, dove la comunicazione aziendale si sta evolvendo nell'era della *corporate identity*, combattendo con altri *media* visivi per conquistarsi visibilità.

Il raggiungimento di un rapporto di fiducia che permetta la fidelizzazione del cliente per una collana è un obiettivo strategico. L'acquirente occasionale diventa un potenziale acquirente di un numero imprecisato di tutti i titoli che l'editore pubblicherà di lì in avanti, e magari un collezionista alla ricerca dei titoli già usciti. Fidelizzare significa mantenere viva una base solida di mercato ed evitare che passi alla concorrenza: senza fidelizzazione in questo mercato non c'è sopravvivenza. Rivolgendosi a un pubblico ampio e variegato, gli editori scelgono di semplificare la loro comunicazione, permettendole di attecchire su una fascia più larga, ampliando la propria base acquirente.

Per risaltare sullo scaffale e vincere la concorrenza direttamente nel punto vendita, si adottano invece diverse tecniche per la grafica delle copertine: col paperback il libro entra nella civiltà dell'immagine. Le scuole di pensiero sono due: quella europea e quella americana. In Europa la sintesi grafica dei marchi trova eco nella sintesi grafica delle copertine. Tutti gli editori di paperback adottano un modello forte di layout, con una soluzione pensata *ab origine* e riproposta per ogni titolo con la sola variante delle informazioni editoriali (nome dell'autore e titolo dell'opera) e dell'eventuale codice cromatico per il genere.

Abbiamo quindi il layout tripartito di Penguin, le cornici concentriche di Albatross, Corbaccio e Meduse, la vivace semplicità di Reclam, l'inconfondibile sfondo giallo dei *Gialli*. Si tratta di copertine aniconiche e tipografiche, che emergono grazie alla pulizia e alla cura del dettaglio grafico, al codice colore. Ma sono copertine che attraggono non tanto per le qualità della singola copertina, quanto per il coordinamento, la ripetizione, il reiterare il medesimo layout ogni

uscita, di settimana in settimana, per mesi e mesi. Le copertine tipografiche attirano secondo lo stesso principio del *branding* dei marchi: perché il lettore si è abituato a riconoscerle in mezzo alla moltitudine. Secondo la definizione di Genette, la collana rappresenta una «specificazione più intensa, e talvolta più spettacolare di marchio editoriale»<sup>514</sup>, ed è l'idea di collana che questo approccio vuole massimamente valorizzare.

Il modello americano, che a dire il vero non è confinato unicamente agli Stati Uniti, è quello debole: la grafica di copertina trattiene solamente alcuni elementi ricorrenti (come un filetto, la posizione del marchio, il nome della collana e la sua numerazione progressiva) ma si realizza di volta in volta in modo completamente diverso, grazie soprattutto alle illustrazioni. Si tratta di una modalità progettuale che mette in secondo piano l'identità di collana, portando invece in primo piano le particolarità della singola opera.

L'esempio principe dell'adozione di questo layout cangiante è Pocket Books, ma riveniamo il medesimo approccio anche per Bantam, NAL, Vintage, Meridian, Anchor, e infine anche tra gli europei Le Livre de poche, gli *Oscar* e Rowoholt.

Nonostante le differenze strategiche sulla grafica, possiamo comunque osservare come nessun editore di paperback sottovaluti l'importanza della copertina quale spazio per dimostrare al consumatore il valore aggiunto della propria collana. Le copertine sono packaging, “venditori silenziosi” di oggetti proposti sui canali della distribuzione moderna, venduti senza necessariamente mediazione da parte di personale o assistenti alle vendite: sono strumenti di comunicazione pensati per essere il più possibile autosufficienti.

Nei piatti superiore di ogni paperback non troviamo tipografia scialba o anonima, ma grandi esercizi di grafica spesso condotti dai migliori designer delle

---

<sup>514</sup> Genette, *Soglie. I dintorni del testo* cit., p. 23.

rispettive generazioni. Sfuggono forse a questa regola alcune illustrazioni, che probabilmente risentono eccessivamente dell'epoca in cui sono state concepite e talvolta possono essere fraintese con i più dozzinali disegni della letteratura *pulp*, un fenomeno nettamente contraddistinto da temi nettamente più popolari e da qualità merceologica più scadente.

Negli Stati Uniti l'influenza più forte alle copertine fu quella del cinema hollywoodiano: osserviamo quindi uno stile vaporoso *pulp* negli anni Trenta, ad esempio nei lavori di Robert Stanley per Dell e Rudolph Belarski per *Popular Library*, un'era sessualmente esplicita nel Secondo dopoguerra, una cosiddetta "era Signet" negli anni Cinquanta con l'introduzione di copertine cupe, come ad esempio nelle illustrazioni di Stanley Zuckerberg e James Avati proprio per l'editore Signet, e infine un periodo più moderno e arioso, che iniziò attorno al 1955, dove si vide l'emergere dell'influenza degli *art director*, come Charles Andres per Bantam e Robert Jonas per la sede americana di Penguin (Fig. 27).

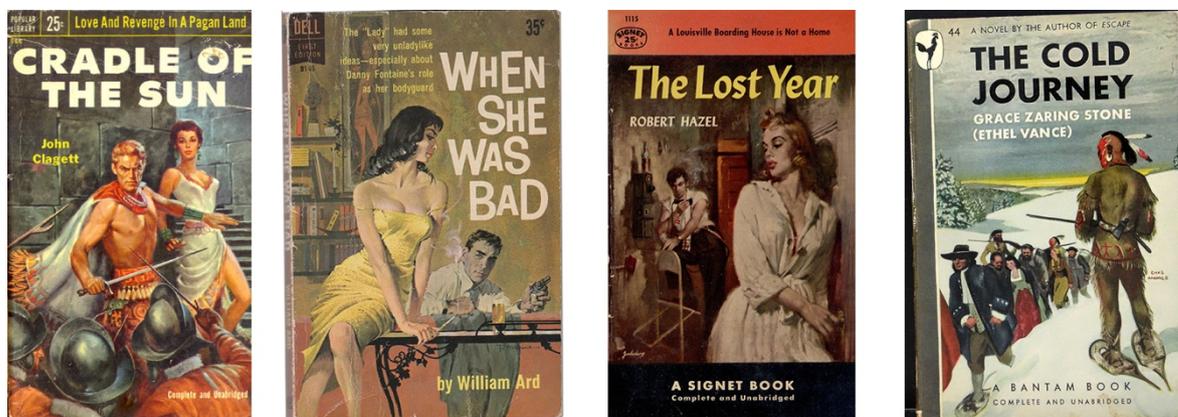


Fig. 27

La consistenza visiva di Pocket Books alle origini non era matura come le controparti europee: il marchio, il canguro, venne ridisegnato più e più volte prima di assestarsi, e la grafica di copertina, se paragonata alle edizioni maggiori presenti sul mercato americano, sono da considerarsi esperimenti

primitivi<sup>515</sup>, compiuti in un periodo nel quale la Pocket era sostanzialmente l'unico attore del comparto e, in quanto monopolista, non aveva particolari necessità di emergere.

Al di là delle varianti, i paperback dimostrano di essere stati progettati per permettere a tutti di acquistare libri belli, il cui possesso ed esibizione nella libreria domestica poteva essere vissuto senza alcun senso di inferiorità rispetto al possesso e all'esibizione di edizioni più costose<sup>516</sup>.

### *Price*

Il *price* va inteso come il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene. L'immaginario collettivo del paperback lo colloca nelle fasce più basse della forbice di prezzo dei libri. All'estremità più bassa in verità troviamo l'editoria economica, spesso inaffidabile sia nel contenuto sia nella forma; mentre il paperback si colloca un po' più sopra, con un miglior rapporto qualità-prezzo. Infine, salendo lungo questa ipotetica scala di prezzi, incontriamo prodotti di maggior qualità, edizioni maggiori ed edizioni di sempre maggior pregio, fino al lusso. A diverse fasce di prezzo corrispondono ovviamente diverse aspettative da parte dell'acquirente.

Il prezzo dei paperback viene ottenuto controllando scrupolosamente ogni fase del processo produttivo, dai diritti d'autore all'acquisto della carta, e si adottano soglie psicologiche per facilitare l'acquisto. Ecco perché Penguin sceglie di far pagare i suoi libri come un pacchetto da 10 sigarette: perché quei libri venivano venduti nelle edicole proprio a fianco delle sigarette. L'acquisto di un oggetto così economico era compiuto con casualità, senza troppe necessità di riflessione, d'impulso o quasi. Era pertanto una strategia fondata sulla penetrazione del mercato: diventare un'abitudine d'acquisto per quelle persone

---

<sup>515</sup> SCHREUDERS Piet, *The Book of Paperbacks. A Visual History of the Paperback Book*, Londra: Virgin Books, 1981, p. 106.

<sup>516</sup> Piazza, *Cinquant'anni di Oscar* cit., p. 54.

che fino a quel momento non avevano mai preso in considerazione l'acquisto di libri. Il prezzo doveva servire da magnete.

L'economicità pertanto è uno degli attributi fondamentali di questo genere editoriale, quantomeno nelle sue prime fasi. Perché in seconda battuta le strategie possono orientarsi verso una diversificazione di prezzi, spesso ottenuta con la creazione di collane dedicate, con formati più ampi e opere di altro genere. Ma, come già osservato, questo percorso di diversificazione è stato esplorato a tal punto da portare il paperback a non essere più tale, spogliandolo di tutti i suoi attributi uno dopo l'altro. A ben guardare, quando il rapporto di prezzo tra edizione paperback e ed edizione maggiore si avvicina, distinguere i due diventa quasi impossibile e l'identità del paperback viene necessariamente meno.

### *Place*

Il *place* invece rappresenta sia il punto di vendita scelto per la vendita dei paperback sia tutte le attività logistiche che l'impresa compie per far giungere i suoi prodotti nei punti vendita.

La logistica, come detto, è organizzata in modo simile agli standard all'editoria periodica, con una filiera ricca di intermediari – distributori specializzati e grossisti – che vanno alimentati da capacità produttive di tipo industriale, a pena di uscita da un canale che richiede numeri elevati ed alte rotazioni.

Invece la scelta del punto vendita è un elemento fortemente qualificante per un prodotto: comprare un libro al supermercato, in edicola, in una libreria di catena o in una piccola libreria indipendente, sono esperienze molto diverse tra loro. Pertanto, a livello di percezione del consumatore, al cambiare del luogo d'acquisto cambia anche, in parte, l'oggetto che si acquista.

I punti vendita scelti per il paperback sono funzionali all'incontrare il nuovo pubblico di lettori di massa laddove questo pubblico è già presente, dove già è

abituato da acquistare, limitandosi ad aggiungere un nuovo prodotto agli altri consolidati (sigarette, quotidiani, frutta). «Non è il lettore che va alla ricerca del libro, ma il libro alla ricerca del lettore»<sup>517</sup>, ripeteva Arnoldo Mondadori, che era convinto che i canali tradizionali per la vendita del libro fossero inadatti a questo genere. L'edicola, con tutte le sue declinazioni, è un luogo senza filtro all'ingresso, ideale per chi non è abituato a entrare nelle librerie; è il punto vendita di coloro che sono in movimento e vanno di fretta, che acquistano d'impulso, spendendo poco ma soddisfacendo bisogni immediati.

In ottica di *channel management*, l'edicola consente una maggior copertura del territorio, permettendo la distribuzione di tirature elevate su un numero molto ampio di punti vendita, e di raggiungere potenzialmente la quasi totalità della popolazione. Proprio per questo, oltre alle edicole vengono utilizzati i reparti specializzati interni nei grandi magazzini e gli scaffali della grande distribuzione, ma anche *drugstore* e negozi di vario genere e natura: in sostanza tutto il circuito extra-librario, come a voler sottolineare l'idea che libri e paperback si acquistano in posti diversi, in quanto prodotti completamente diversi tra di loro.

Quando subentrò la crisi del paperback, negli anni Sessanta, in edicola restarono solamente i prodotti più seriali ed economici, quella narrativa di genere costituita principalmente da romanzi rosa, polizieschi e fantascienza<sup>518</sup>, mentre il resto dei paperback trovò spazio nelle librerie tradizionali: un altro indicatore che la dicotomia stava volgendo al termine.

---

<sup>517</sup> PIAZZA Isotta, *Cinquant'anni di Oscar*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, p. 39.

<sup>518</sup> RAGONE Giovanni, *L'editoria in Italia. Storie e scenari per il XXI secolo*, Napoli: Liguori Editore, 1995, p. 89.

### *Promotion*

Giungiamo infine alla quarta e ultima caratteristica del paperback: la *promotion*, o promozione, cioè l'insieme delle attività volte a far conoscere ai clienti un determinato prodotto, anche nota come comunicazione aziendale.

Alcuni esempi di comunicazione da parte degli editori di paperback sono stati dati durante l'analisi dei singoli casi studio. Pochi altri sono noti. In realtà una comunicazione massiva e strutturata come la intendiamo oggi da un lato non avviene prima degli anni Ottanta del secolo scorso, dall'altro non coinvolge mai completamente l'editoria in tutte le sue declinazioni. Promozioni di singoli libri, di intere collane o direttamente della casa editrice è un fenomeno certamente diffuso, ma limitato se paragonato agli standard di altre industrie.

Al di là delle inserzioni sulla stampa periodica, destinate ai consumatori – negli anni Quaranta un numero medio del *New York Times Book Review* contava 64 pagine, e decine di case editrici avevano i loro libri recensiti o pubblicizzati all'interno di queste pagine –, e sulla stampa tecnica, destinate al *sell-in*, si contano poche altre iniziative, tutto sommato episodiche. Come le cartoline inviate da Little Blue Books e da Penguin e lo stesso *Penguincubator*, un distributore automatico sperimentale collocato a Londra nel 1937 al 66 di Charing Cross Road che ovviamente più che incidere sui volumi di acquisto consisteva in una trovata pubblicitaria (Fig. 28). Oppure la sponsorizzazione della squadra di calcio del Milan da parte degli Oscar Mondadori, il cui marchio venne collocato sulle magliette di gioco nella stagione 1984-85 (Fig. 29) e più in generale la capacità di Mondadori di promuovere usando la radio, o la sinergia tra film e libro, pubblicando opere da poco uscite nei cinema.



Fig. 28



Fig. 29

La cartellonistica sulla Broadway a New York inaugurata, per il settore editoriale, da Alfred A. Knopf, editore di *Vintage* e *Anchor Books*. Poi hanno trovato il loro spazio anche le borse portalibri con il logo degli editori e in generale tutto il merchandising “griffato”, che è diventato una sorta di biglietto da visita in movimento, reclamizzando i brand per le strade delle città.

Nella fase di modernizzazione capitalistica del mercato, si verifica un maggior controllo da parte dell'editore che sempre più spesso, grazie alla forza della comunicazione che è in grado di mettere in campo, si sostituisce alla critica e al pubblico nel decretare il capolavoro o il best-seller prima ancora che il libro sia pubblicato<sup>519</sup>.

<sup>519</sup> Ferretti, *Il best seller all'italiana* cit., p. 23.

L'analisi di queste e altre attività pubblicitarie ci porta a una conclusione: il modo di fare comunicazione non segue alcuna regola specifica, perché i mezzi scelti, il tono di voce adottato (ricordiamo ad esempio l'esuberanza quasi truffaldina, ma efficace, di Emanuel Haldeman-Julius), l'entità degli investimenti, la varietà dei messaggi è tale che è impossibile ridurre tutto ciò in una caratteristica unica. Inoltre, dalla nostra disamina non emergono differenze sostanziali tra la promozione di libri e la promozione di paperback.

Il tratto più comune ravvisabile è probabilmente la volontà di fare comunicazione in sé, frutto della consapevolezza che questa era una funzione necessaria: magari non del tutto compresa dagli imprenditori del paperback, magari fuori dalla portata dei bilanci medi di una casa editrice, ma certamente una casella da non lasciare scoperta nella scacchiera delle strategie d'impresa.

Tuttavia, nonostante questa presa di consapevolezza, e pur riconoscendo mediamente una maggiore proattività nei confronti della pubblicità agli editori di paperback rispetto a quelli tradizionali, la *promotion* si rivela alla fin fine la caratteristica più debole e meno significativa per descrivere il prodotto paperback.

Tuttavia resta significativo il fatto che l'adozione di discipline desunte dalla cultura aziendale, come il marketing, e l'utilizzo di tecniche pubblicitarie emerse dalla società dei consumi e di massa, ebbero l'effetto di identificare il libro come un normale prodotto, implicando una veste e una comunicazione che lo rendessero facilmente identificabile nel contenuto. Si afferma pertanto la dimensione seriale dell'industria culturale, dove l'editore si adegua a una domanda che viene sondata e descritta preventivamente<sup>520</sup>, declinando gli aspetti produttivi e progettuali di conseguenza.

---

<sup>520</sup> Ragone, *Tascabile e nuovi lettori* cit., p. 468-469.

#### 4. IN CONCLUSIONE

Tutti insieme i tratti raccolti e così definiti sono sufficienti. Abbiamo potuto rilevare come il fenomeno del paperback sia rimasto in potenza lungo il corso di tutta la storia del libro, viaggiando *a latere* delle società umane fin dalle origini prendendo varie forme e vari nomi, senza mai presentare tutti le qualità elencate in questa definizione se non in una finestra temporale limitata attorno alla metà del Novecento.

Nelle fasi più antiche il paperback si è manifestato nel solo concetto di portabilità, come una spinta della civiltà umana a possedere una tecnologia che consentisse il trasporto agevole della cultura in forma scritta. Il paperback come concetto si è poi affacciato all'epoca classica del libro, trovando una sua definizione in opposizione ai formati maggiori, ed è stato sperimentato durante le Rivoluzioni industriali dell'Ottocento trovando un'identità a metà tra l'industria periodica e quella libraria. Infine, è stato codificato ed è esploso all'indomani di una crisi economica che ha costretto gli imprenditori a identificare e percorrere senza indugi nuove strade, che probabilmente in altri momenti non sarebbero state intraprese.

In quel momento, attorno agli anni Trenta del XX secolo, si erano nel frattempo resi disponibili in alcuni paesi un pubblico di potenziali acquirenti di massa, alcune fondamentali tecnologie produttive industriali, una rete distributiva organizzata e capillare ma anche leggi internazionali sul diritto d'autore che permisero agli editori di fare il salto di qualità, liberandosi dei limiti della tradizione e perfezionandosi in industria, trasformandosi come altri comparti avevano già fatto.

Si osservi come in quei paesi nei quali queste condizioni tardavano a maturare, il paperback restava in attesa, relegato in uno stato di potenza. Il fenomeno paperback, infatti, si verificò laddove i requisiti man mano si

presentavano: prima in Germania e in Inghilterra, poi negli Stati Uniti e infine, con un ritardo crescente, in Francia, Italia e Spagna. È degno di nota rilevare che in assenza delle condizioni esterne, semplicemente il paperback non poteva manifestarsi.

Rispetto alle serie economiche precedenti, il modello ideale di paperback differiva perlomeno su due aspetti: sulla scelta dei titoli, più contemporanea, non vincolata ai soli classici, e più variegata. Sulla qualità dell'edizione, sia negli aspetti grafici e materiali, sia nel rispetto del testo, che veniva proposto senza tagli o adattamenti che denotavano scarsa attenzione filologica, o minor cura nella traduzione.

L'eccessivo successo del paperback fu la causa della sua fine: troppi editori, troppi titoli, troppe copie. Il mercato aveva raggiunto una fase di stallo e doveva invertire la tendenza, riducendo tutti i numeri e riportando di fatto il paperback nei ranghi dell'editoria tradizionale. Con la fine di una netta distinzione tra formati, nacquero formati ibridi, con differenze minime di dimensione, di prezzo, di contenuto. Un proliferare di formati libro, di sottogeneri – *mass-market*, *trade*, *quality* –, di editori aggregati verticalmente, in un *pot-pourri* dove il paperback si qualificava unicamente quale semplice formato tascabile e in broccura, come era sempre stato prima di diventare Paperback.

Perché, lo abbiamo già detto, la sua epoca era tramontata. Oppure, forse, si trovava in quella fase – già altre volte avvenuta – nella quale stava compiendo il proprio processo di rinnovamento: in quell'alternanza ricorsiva che da sempre lo aveva contraddistinto e lo colloca oggi in una situazione ibrida, in attesa di adattarsi alle nuove condizioni per riproporsi, rinnovato nelle funzioni e nelle caratteristiche, con una nuova identità.



## BIBLIOGRAFIA

### SAGGI E CONTRIBUTI

- ACCAME Maria, DELL'ORO Emy (a cura di), *I "Mirabilia urbis Romae"*, Roma: Tored, 2004.
- ADAM Alejandro, *Antichità romane. Ovvero quadro de' costumi, usi ed istituzioni dei romani*, vol. II, Napoli: Libreria e Tipografia Simoniana, 1840 (ed. or. 1828).
- ADORNO Theodore W., HORKHEIMER Max, *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino: Einaudi, 1966.
- ALBONETTI Pietro (a cura di), *Non c'è tutto nei romanzi. Leggere romanzi stranieri in una casa editrice degli anni '30*, Milano: Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 1994.
- ALDERSON Brian, *Tracts, Rewards and Fairies. The Victorian Contribution to Children's Literature*, Asa Briggs (a cura di), «Essays in the History of Publishing in Celebration of the 25th Anniversary of the House of Longman 1724-1974», Londra: Longman, 1974, p. 271.
- ALLEGRO John M., *The Treasure of the Copper Scroll: The Opening and Decipherment of the most Mysterious of the Dead Sea Scrolls, a unique Inventory of Buried Treasure*, Londra: Routledge & Kegan Paul, 1960.
- ALONSO Cecilio, *Semblanza de Mariano de Cabrerizo (1875-1868)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2017, [<https://bit.ly/3f1bpOd>] (ultima consultazione settembre 2020).
- ALTBACH Philip, HOSHINO Edith, *International Book Publishing: An Encyclopedia*, New York: Routledge, 1995.
- ALTICK Richard D., *Writers, Readers, and Occasions. Selected Essays on Victorian Literature and Life*, Columbus: Ohio State University Press, 1989.
- AMERT Kay, *Intertwining Strengths: Simon de Colines and Robert Estienne*, «Book History», vol. 8, 2005, pp. 1-10.

- Anweisung N. 202 Betr. Unmittelbare Fühlungnahme mit den ausländische Vertretungen fremder Staaten e Anweisung N. 203 Betr. Hinweise auf das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda bei Vertragsabschluss mit ausländischen Autoren und Verlagen*, «Vertrauliche Mitteilungen für die Fachschaft Verlag», vol. 196-236, 10 marzo 1941, pp. 1-2.
- AREA Maria Cristina, CERADAME Hervé, *Paper Aging and Degradation: Recent Findings and Research Methods*, «Bioresources», vol. 6, n. 4, 2011, pp. 5307-5337.
- Atti del Comitato dell'Inchiesta industriale*, vol. 4, Roma: Tipografia di Giovanni Polizzi e C., 1873.
- AVRIN Leila, *Scribes, Script, and Books: The Book Arts from Antiquity to the Renaissance*, Chicago: American Library Association, 2010.
- B.K., *Das englische Buch auf dem Kontinent*, «Die Literarische Welt», 2 settembre 1932, n. 36-37, p. 9.
- BARBIER Frédéric, *L'empire du livre. Le livre imprimé et la construction de l'Allemagne contemporaine (1815-1915)*, Parigi: Cerf, 1995.
- BARBIER Frédéric, *Storia del libro in Occidente*, Bari: Dedalo, 2018 (ed. or. 2012).
- BARBIER Frédéric, *Storia del libro. Dall'antichità al XX secolo*, Bari: Dedalo, 2004.
- BARFOD Gry Hoffmann, LARSEN John Møller, LICHTENBERGER Achim, RAJA Rubina, *Revealing Text in a Complexly Rolled Silver Scroll from Jerash With Computed Tomography and Advanced Imaging Software*, «Scientific Reports», n. 5, 2015, [<https://doi.org/10.1038/srep17765>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- BARILE Laura, *Élite e divulgazione nell'editoria italiana dall'Unità al fascismo*, Bologna: Clueb, 1991.
- BARILE Laura, *Il Secolo*, Torino: Guanda, 1980.
- BARKAY Gabriel et al., *The Challenges of Ketef Hinnom: Using Advanced Technologies to Recover the Earliest Biblical Texts and Their Context*, «Near Eastern Archaeology», vol. 66, n. 4, 2003, pp. 162-171.
- BARKAY Gabriel, VAUGHN A.G., LUNDBER M.J., ZUCKERMAN B., *The Amulets from Ketef Hinnom: A New Edition and Evaluation*, «Bulletin of the American Schools of Oriental Research», n. 334, 2004, pp. 41-71.
- BAROLINI Helen, *Aldus and His Dream Book*, New York: Italica Press.

- BARONI Silvia, *Balzac's La vieille fille: feuilleton ou pas? Querelle on the origins of the French serial literature*, «Between», vol. 6, n. 11, 2016, pp. 1-22.
- BATTILOSSI Stefano, *Le rivoluzioni industriali*, Roma: Carocci, 2002.
- BERENGO Marino, *Intellettuali e librai nella Milano della Restaurazione*, Torino: Einaudi, 1980.
- BIANCHI Ugo, *The Contribution of the Cologne Mani Codex to the Religio-historical Study of Manichaeism*, «Acta Iranica», vol. 24, 1985, pp. 15-24.
- BIEBER Fritz, *Albatross*, «Die Literarische Welt», n. 17, 22 aprile 1932, p. 6.
- BIGARDI Alessandro, *1915-2015: I primi cent'anni della casa editrice newyorkese Alfred A. Knopf*, «Culture del testo e del documento», n. 53, 2017, p. 95.
- BIGARDI Alessandro, *Sulla scia degli Albatross: Il ruolo della Modern Continental Library nella nascita del paperback del Novecento*, «Paratesto», XVI, 2019, pp. 75-92.
- BINGHAM STILLWELL Margaret, *The Beginning of the World of Books, 1450 to 1470*, New York: Bibliographical Society of America, 1972.
- BLÁZQUEZ José Maria, *Tartessos y los orígenes de la colonización fenicia en Occidente*, Salamanca: Universidad de Salamanca, 1975.
- BLOOM Jonathan M., *Revolution by the Ream. A History of Paper*, «Saudi Aramco World», maggio/giugno 1999.
- BODE Dietrich, *150 Jahre Reclam: Daten, Bilder und Dokumente zur Verlagsgeschichte 1828-1979*, Stoccarda: Reclam, 1978.
- BODE Dietrich, *Reclam: Daten, Bilder un Dokumente zur Verlagsgeschichte. 1828-2003*, Stoccarda: Reclam, 2003.
- BOLD Christine (a cura di), *US Popular Print Culture, 1860-1920*, Oxford: Oxford University Press.
- BOWMAN Alan, THOMAS David, *Vindolanda: The Latin Writing Tablets*, Londra: Society for the Promotion of Roman Studies, 1983.
- BRADBURY Malcom, *Foreword*, «Fifty Penguin Years», Londra: Penguin, 1985, p. 8.
- BRAIDA Lodovica, *Il commercio delle idee. Editoria e circolazione del libro nella Torino del Settecento*, Firenze: Olschki, 1995.
- BREMMER Jan, *Marginalia Manichaica*, «Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik», vol. 39, 1980, pp. 29-34.

- BRIGATTI Virna, *Gli Oscar tra testimonianze, articoli e cataloghi*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, p. 102.
- BRINGHURST Robert, CHAPPEL William, *Breve storia della parola stampata*, Milano: Sylvestre Bonnard, 1999.
- BROFFERIO Angelo, *Cenni storici intorno all'arte tipografica e suoi progressi in Piemonte*, Milano: Pomba, 1876.
- BRUCE F.F., *The Last Thirty Years*, Frederic G. Kenyon (a cura di), «The Story of the Bible: A Popular Account of How It Came to Us», Gran Rapids: Eerdmans, 1964 (2a ed.), [<https://bit.ly/3tBjtt0>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- BUCCHI Gabriele, COSENTINO Paola, CRIMI Giuseppe (a cura di), *L'editoria popolare in Italia tra XVI e XVII secolo. Testi, collezioni, mestieri*, Roma: Vecchiarelli Editore, 2017.
- BÜLOW-JACOBSEN Adam, *Writing Materials in the Ancient World*, 2012, p. 24 [<https://bit.ly/3r5HiYs>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- BUONCRISTIANI Chiara, *Tascabile*, «Il paratesto», Cristina Demaria, Riccardo Fedriga (a cura di), Milano: Sylvestre Bonnard, 2001, p. 170.
- CADIOLI Alberto, *L'industria del romanzo*, Roma: Editori Riuniti, 1981.
- CADIOLI Alberto, *La storia e lo studio di una collana editoriale*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, pp. 9-27.
- CADIOLI Alberto, VIGINI Giuliano, *Storia dell'editoria italiana dall'Unità ad oggi. Un profilo introduttivo*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012.
- CALVINO Italo, *Il gusto dei contemporanei. Quaderno numero tre*, Pesaro: Banca Popolare Pesarese, 1987.
- CAMERON Ron, DEWEY Arthur J., *The Cologne Mani Codex (p. Colon. Inv. Nr. 4780): Concerning the Origin of His Body*, Missoula: Scholars Press, 1979.
- CAMERON Rondo, NEAL Larry, *Storia economica del mondo. Dalla preistoria a oggi*, Bologna: Il Mulino, 2016 (ed. or. 2005).
- CAMPBELL David, *The Founding of the Everyman's Library*, «Everyman's Library – The history of Everyman», [<http://www.everymanslibrary.co.uk/>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- CANAAN Tewfik, *The Decipherment of Arabic Talismans*, Emilie Savage-Smith, «Magic and Divination in Early Islam», Aldershot: Ashgate/Varorium, 2004, pp. 125-177.

- CAPASSO Mario, *Volumen. Aspetti della tipologia del rotolo librario antico*, Napoli: Procaccini, 1995.
- CASSON Lionel, *Libraries in the Ancient World*, New Haven: Yale University Press, 2001.
- CASTALDI Nunzio, «Progetto Ovidio» [<https://bit.ly/2Pf5kmk>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- CAVALLO Guglielmo, *La nascita del codice*, «Studi Italiani di Filologia Classica», vol. 3, 1985, 118-121.
- CAVALLO Guglielmo, *Tra volume e codex. La lettura nel mondo romano*, Guglielmo Cavallo, Roger Chartier (a cura di), «Storia della lettura nel mondo occidentale», Roma-Bari: Laterza, 1995, pp. 37-70.
- CERVINI Michela, *La prima Bur. Nascita e formazione della Biblioteca Universale Rizzoli (1949-1972)*, Milano: Edizioni Unicopli, 2015.
- CESANA Roberta, *“Libri necessari”. Le edizioni letterarie Feltrinelli, 1955-1965*, Milano: Unicopli, 2010.
- CHEMELLO Adriana, *La letteratura popolare e di consumo*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 165-192.
- CHIABRANDO Mauro, *Uno sguardo alla “Medusa”. Storia e numeri di un progetto editoriale*, «Charta», n. 61, 2002, pp. 32-37.
- CHICHESTER Arthur, *Letters to the Editor: Continental Editions*, «The Author», n. 44, 1933, pp. 21-22.
- CLARK Giles, PHILLIPS Angus, *Inside Book Publishing*, New York-Londra: Routledge, 2014.
- CLARK John, *Ga'u. The Tibetan Amulet Box*, Hong Kong: Tuyet Nguyet, 2001.
- CLEMENS Raymond, GRAHAM Timothy, *Introduction to Manuscript Studies*, Ithaca: Cornell University Press, 2007.
- CLERICI Luca, *Libri per tutti. L'Italia della divulgazione dall'Unità al nuovo secolo*, Roma-Bari: Laterza, 2018.
- CONRAD Bruno, *5000 Bände Tauchnitz Edition*, «Börsenblatt für den deutschen Buchhandel», 14 luglio 1931.
- CRIDER Bill, *Paperback Originals*, «Paperback Quarterly», n. 1, 1978, pp. 3-7.
- CUENCA MUÑOZ Paloma, *El libro en el siglo XII: la pecia*, «I Jornadas sobre Documentación del Reino Castellano-Leonés (Siglos X-XIII)», Madrid: UCM, 2002, pp. 231-245.

- CUNNINGHAM Grainne, *Public gets first look at ancient book of psalms*, «Irish Independent», 8 giugno 2011, [<https://bit.ly/3sarvIW>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- D'AQUINO Tommaso, *Catena aurea*, Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 2006.
- DALRYMPLE William, *Unearthing History*, «New Statement», 23 aprile 2007 [<https://bit.ly/3c5deaU>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- DAVIDSON Cathy N. (a cura di), *Reading in America: Literature and Social History*, Baltimora: Johns Hopkins UP, 1989.
- DAVIES David W., *The World of the Elseviers, 1580–1712*, Dordrecht: Springer, 1954.
- DAVIES Martin, *Aldo Manuzio, uomo ed editore*, Martin Davies, Neil Harris, «Aldo Manuzio. L'uomo, l'editore, il mito», Roma: Carocci, 2019, p. 41.
- DAVIES Martin, *Aldus Manutius: Printer and Publisher of Renaissance Venice*, Tempe: Arizona Center for Medieval and Renaissance Studies, 1999 (ed. or. 1995).
- DAVIES Philip R., *John Allegro and the Copper Scroll*, George J. Brooke, Philip R. Davies (a cura di), «Copper Scroll Studies», Londra-New York: T&T Clark International, 2002, pp. 25-36.
- DAVIES Richard, *Cheap, Eye-catching & Victorian: Discover Yellowbacks*, «AbeBooks.com», [<https://bit.ly/313JyVr>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- DE HAMEL Christopher, *Scribes and Illuminators*, Toronto: University of Toronto Press, 1992.
- DECLEVA Enrico, *Arnoldo Mondadori*, Torino: Utet, 1993.
- DECLEVA Enrico, *Un panorama in evoluzione*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 225-298.
- DEMPSTER John A. H., *Thomas Nelson and Sons in the Late Nineteenth Century*, «Publishing History», n. 13, 1983, pp. 41–87 e n. 14, 1983, pp. 5–63.
- Der Reclam Verlag. Eine Chronik*, Ditzingen: Reclam, 2017.
- DESTREZ Jean, *La "pecia" dans les manuscrits universitaires du XIII<sup>e</sup> et du XIV<sup>e</sup> siècles*, Parigi: Jacques Vautrain, 1935.
- DI GIROLAMO Vincent, *Crying the News: A History of America's Newsboys*, Oxford: Oxford University Press, 2019.
- DILIBERTO Oliviero, *Nostalgia del grigio. 60 anni di Bur. Catalogo illustrato della Bur 1949-1972*, s.l.: Bibliohaus, 2009.

- Discourses Delivered Before the Boston Mechanics Institute*, Boston: Simpson & Clapp, 1831.
- DULITZKY Jorge, *Los rollos del Mar Muerto y las raíces secretas del cristianismo*, Buenos Aires: Biblos, 2007.
- DUNLAP George T., *The Fleeting Years: A Memoir*, New York: pubblicazione privata, 1937.
- EAMONN Kelly P., *The Manuscript Discovered*, «Archaeology Ireland», vol. 20, n. 3, 2006, pp. 4-7.
- ECO Umberto, *Apocalittici e integrati*, Firenze: Giunti Editore, 2017 (ed. or. 1977).
- EGAN Geoff, PRITCHARD Frances, “Girdles” *Dress Accessories: c.1150-c.1450 (Medieval Finds from Excavations in London)*, Londra: Her Majesty’s Stationery Office, 1991.
- El libro de bolsillo en España*, Ministerio de Cultura (España), giugno 2007, [https://bit.ly/3vMal6P] (ultima consultazione settembre 2018).
- ENOCH Kurt, *Memoirs of Kurt Enoch written for his family*, New York: [Privately printed by his wife, Margaret M. Enoch], 1984.
- ENOCH Kurt, *The Paper-Bound Book: Twentieth Century Publishing Phenomenon*, «Library Quarterly», vol. 24, n. 3, 1954, p 212.
- ESPOSITO Mario, *The Cathach of St Columba*, «County Louth Archaeological and Historical Journal», vol. 4, n.1, 1916, pp. 80-83.
- Excavations at Oxyrhynchus 1: 1903?*, «POxy: Oxyrhynchus Online», Imaging Papyri Project, University of Oxford, 1997, [https://bit.ly/39kh0f5] (ultima consultazione dicembre 2020).
- FACCINI Luigi, GRAGLIA Rosalba, RICUPERATI Giuseppe, *Analfabetismo e scolarizzazione*, «Storia d’Italia», vol. VI, Torino: Einaudi, 1976, pp. 756-757.
- FELLOW Anthony R., *American Media History*, Boston: Cengage Learning, 2012 (ed. or. 2004).
- FERRETTI Gian Carlo, IANNUZZI Giulia, *Storie di uomini e libri. L’editoria letteraria italiana attraverso le sue collane*, Roma: Minimum Fax, 2014.
- FERRETTI Gian Carlo, *Il best seller all’italiana. Fortune e formule del “romanzo di qualità”*, Roma-Bari: Laterza, 1983.
- FERRETTI Gian Carlo, *L’editore Vittorini*, Torino: Einaudi, 1992.
- FERRETTI Gian Carlo, *Storia dell’editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino: Einaudi, 2004.
- FIRPO Luigi, *Vita di Giuseppe Pomba da Torino libraio tipografo editore*, Torino: Utet, 1975.

- FLANDERS Judith, *Penny Dreadfuls*, «British Library», 15 maggio 2014, [<https://bit.ly/3sdt212>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- FLETCHER George H., *New Aldine Studies: Documentary Essays on the Life and Work of Aldus Manutius*, San Francisco: Bernard M. Rosenthal, 1988.
- FLINT Kate, *Victorian Readers*, «British Library», 15 maggio 2014, [<https://bit.ly/3lA81Lz>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- FLOWER Desmond, *The Paper-Back. Its Past, Present Future*, Londra: Aborfield, 1959.
- FORMIGA Federica, *L'invenzione perfetta*, Roma-Bari: Laterza, in corso di stampa.
- FOX Robin Lane, *Literacy and power in early Christianity*, Alan K. Bowman, Greg Woolf (a cura di), «Literacy & Power in the Ancient World», Cambridge: Cambridge University Press, 1994, pp. 126-148.
- FRANCE Peter, REYNOLDS Siân, *Nelson's Victory: A Scottish Invasion of French Publishing 1910-1914*, «Book History», n. 3, 2000, pp. 166-203.
- FRANCHI Luigi, *Leggi e convenzioni nei diritti d'autore*, Milano: Hoepli, 1902.
- GENETTE Gérard, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989 (ed. orig. 1987).
- GEYER-RYAN Helga, *Trivalliteratur und literaturpolitik im dritten Reich*, «Sprachen im technischen Zeitalter», n. 67, 1978, pp. 267-277.
- GIANNETTO Nella, *Bernardo Bembo umanista e politico veneziano*, Firenze: Olschki, 1985.
- GIGLI MARCHETTI Ada, *Le edizioni Corbaccio. Storia di libri e di libertà*, Milano: Franco Angeli, 2000.
- GIGLI MARCHETTI Ada, *Le nuove dimensioni dell'impresa culturale*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 115-163.
- GILETTE Greg, *John B. Alden and the Literary Revolution*, «My Central Jersey», [<https://cutt.ly/sxhf95O>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- GILLESPIE Alexandra, *Medieval Books, their Booklets, and Booklet Theory*, «English Manuscript Studies», n. 16, 2011, pp. 1-29.
- GONIS Nickolaos, *Oxyrhynchus Papyri Project*, [<https://youtu.be/dEJ0hqbu904>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- GORNOUVEL Bénédicte, *Les 150 ans de la Bibliothèque rose*, «La Revue des livres pour enfants», n. 235, 2007, pp. 152-153.

- GRAFTON Anthony, WILLIAMS Megan, *Christianity and the transformation of the book: Origen, Eusebius, and the Library of Caesarea*, Cambridge-Londra: The Belknap Press of Harvard University Press, 2006.
- GRENFELL Bernard P. Grenfell, HUNT Arthur S., *Excavations at Oxyrhynchus (1896-1907)*, Alan K. Bowman et al. (a cura di), «Oxyrhynchus: A City and Its Text», Londra: Published for the Arts and Humanities Research Council by the Egypt Exploration Society, 2007, p. 345.
- GRENFELL Bernard P., [*Logia Iesu (romanized form)*] *Sayings of Our Lord from an Early Greek Papyrus Discovered and Edited, with Translation and Commentary*, Londra: Published for the Egypt Exploration Fund by H. Frowde, 1897.
- GRENFELL Bernard P., HUNT Arthur S., *The Oxyrhynchus papyri. Part XI*, Oxford: Oxford University Press, 1915.
- GRIFFITH Hughes, *Natural History of Barbados. In ten books*, Vol. 3, Londra: Arno Press, 1750.
- GROSS John, *The Rise and Fall of the Man of Letters*, Londra: Macmillan, 1969.
- HALDEMAN-JULIUS Emanuel, *An Editor Turns to Advertising*, «Advertising and Selling», 22 maggio 1928, p. 38.
- HARE Steve (a cura di), *Penguin Portrait. Allen Lane and the Penguin Editors, 1935-1970*, Londra: Penguin Book, 1995.
- HARTHAN John, *The Book of Hours: With a Historical Survey and Commentary*, New York: Crowell, 1977.
- HEINRICHS Albert, Ludwig KOENEN, *Ein griechischer Mani-Codex (P. Colon. inv. Nr. 4780)*, «Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik», vol. 5, 1970, pp. 97-216.
- HEINRICHS Albert, *The Cologne Mani Codex Reconsidered*, «Harvard Studies in Classical Philology», vol. 83, 1979, pp. 339-367.
- HERTEL Robert Russel, *The Decline of the Paperbound Novel in America, 1890-1910*, tesi di dottorato, University of Illinois, Graduate School of Library Science, 1958.
- HILL Leonidas, *The Nazi Attack on "Un-German" Literature, 1933-1945*, Jonathan Rose (a cura di), «The Holocaust and the Book: Destruction and Preservation», Amherst: University of Massachusetts, 2001, pp. 9-46.
- HIND Arthur M., *An Introduction to a History of Woodcut with a Detailed Survey of Work Done in the Fifteenth Century*, Londra: Dover Publishing, 1935.

- History of the Siddur*, «Board of Jewish Education NSW», [<https://bit.ly/313JYuV>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- HOBBSAWN Eric J., *Il secolo breve*, Milano: Rizzoli, 1995.
- HOGGART Richard, *Penguin's Progress 1935-1960*, Londra: Penguin Books, 1960.
- HOLBROOK Jackson, *The Eighteen Nineties; a Review of Art and Ideas at the Close of the Nineteenth Century*, New York: Kennerley, 1914.
- HOLMAN Valerie, *Print for Victory: Book Publishing in England, 1939-1945*, Londra: British Library.
- HOLROYD-REECE John, *The Harvest: Being the Record of One Hundred Years of Publishing 1837-1937*, Lipsia: Tauchnitz, 1937.
- HOTTEN John Camden, *The Slang Dictionary, Etymological, Historical, and Anecdotal*, Londra: Chatto & Windus, 1874.
- I libri più letti dal popolo italiano. Primi risultati della inchiesta promossa dalla Società bibliografica italiana*, Milano: Società bibliografica italiana, 1906.
- IANNUZZI Giulia, *I libri gialli*, Ferretti, Iannuzzi, «Storie di uomini e libri. L'editoria letteraria italiana attraverso le sue collane» cit., pp. 37-43.
- IANNUZZI Giulia, *I romanzi della palma*, Ferretti, Iannuzzi, «Storie di uomini e libri. L'editoria letteraria italiana attraverso le sue collane» cit., pp. 57-62.
- IMELMAN Rudolf, *Albatroß*, «Frankfurt Zeitung», 18 settembre 1932, p. 6.
- INFANTES Víctor, *En octavo. Historia mínima de un formato editorial*, Madrid: Turpin, 2014.
- INGAMELLS John, *The Wallace Collection Catalogue of Pictures I. British, German, Italian, Spanish*, Londra: The Trustee of the Wallace Collection, 1985.
- Israel exhibe un sidur de 1.200 años, el más antiguo jamás hallado*, «Infobae», 18 settembre 2014, [<https://bit.ly/3tL2Ta2>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- JAMES Elizabeth, *Aspects of the Victorian Book: Yellowbacks*, «British Library», [<https://bit.ly/3cXPmFB>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- JENKINS Fred W., *Book of the Dead: The Book of Going Forth by Day of the priestess Ta-er-pet (the Papyrus MacGregor)*, «Commentaries on the Exhibit's Works», n. 43, 2014 [<https://bit.ly/39390ie>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- JOHANNOT Yvonne, *Quand le livre devient poche: une sémiologie du livre au format de poche*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1978.

- JOHANNSEN Albert, *American tales*, «The House of Beadle and Adams», [<https://cutt.ly/Yxhf4el>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- JOHANNSEN Albert, *The House of Beadle and Adams its Dime and Nickel Novels: The Story of a Vanished Literature, vol. 1*, Norman: University of Oklahoma Press, 1950.
- JOHNSON A. F., *The 'Goût Hollandois'*, «The Library», vol. s4-XX, n. 2, settembre 1939, pp. 180–196.
- KELLS Stuart, *The Penguin Books Story Laid Bare (Even the Naked Board Meetings)*, «The Guardian», 27 ottobre 2015, [<https://cutt.ly/fxhfwdO>] (ultima consultazione maggio 2019).
- KIELL Norman, *The Psychodynamics of American Jewish life: An Anthology*, Woodbridge: Twayne Publishers, 1967.
- KIPLING Rudyard, *The Complete Stalky & Co*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- KORSTEN Frans Willem, *Transmission of Culture and Ideas: the Tauchnitz Series*, «English Studies», vol. 79, n. 4, 1998, pp. 329-336.
- KOTLER Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall: Custom Edition for University of Phoenix, 2000.
- KRAUS Thomas J., *Manuskripte mit dem Text des Vaterunser mehr als nur reine Zeugen für den Text selbst*, in Thomas J. Kraus, Tobias Niklas (a cura di), «New Testament. Manuscripts: Their Texts and Their World», Leida: Brill, 2005, pp. 254-266.
- KUP Karl, *A Fifteenth Century Girdle Book*, «Bulletin of the New York Public Library», vol. 43, n. 6, giugno 1939, p. 481.
- La Edad de Plata*, «Historiasiglo20.org», [<https://bit.ly/3lAPdM9>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- LASALA Inocencio Ruiz, *Antonio de Sancha*, «Enciclopedia de Madrid y Castilla-La Mancha», [<https://www.aache.com/alcarrians/sancha.htm>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- Le Livre de Poche: 60 ans et l'histoire ne fait que commencer*, Parigi: Librairie générale française, 2013.
- LEESON Morgan, *On "Dishonest Dullards": The Penny Pickwick and other Dickens Plagiarisms*, «Charles Dickens Museum», 6 marzo 2017, [<https://bit.ly/3f2vTWM>] (ultima consultazione settembre 2020).

- LÉGER-ST-JEAN Marie, *Notes on Penny Bloods*, «Price One Penny: A Database of Cheap Literature, 1837-1860», 9 settembre 2020, [<http://www.priceonepenny.info/notes.php>] (ultima consultazione settembre 2020).
- LEHMANN-HAUPT Hellmut, WROTH Lawrence C., SILVER Rollo G., *The Book in America*, New York: R.R. Bowker Co., 1951.
- LEWIS Freeman, *A Brief History of Pocket Books*, New York: Pocket Books, 1967.
- LEWIS Freeman, *Paper-Bound Books in America*, New York: New York Public Library, 1952.
- LEWIS George, *The Bible, the Missal, and the Breviary*, vol. I, Edinburgo: T. & T. Clark, 1853.
- LEWIS Jeremy, *Penguin Special: The Life and Times of Allen Lane*, Londra: Penguin Books, 2005.
- LIÉBANA COLLADO Alfredo, *La educación en España en el primer tercio del siglo XX: la situación del analfabetismo y la escolarización*, Madrid: Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca, 2009.
- LOPEZ François, *La generación de 1780 y sus parnasos*, «Bulletin Hispanique», vol. 109, n. 2, 2007, pp. 709-747.
- LOWLRY Martin, *The world of Aldus Manutius. Business and Scholarship in Renaissance*, Ithaca: Cornell University Press, 1979.
- LUCCI Marcela, *Semblanza de Casa Editorial Saturnino Calleja Fernández (1876-1958)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes», 2016, [<https://bit.ly/3cSOT7v>] (ultima consultazione novembre 2020).
- LYONS Martyn, *Books: A Living History*, Londra: Thames & Hudson, 2011.
- MACKENZIE Jim, *The Boy's Own Paper*, «Boy's Own Paper», 2001, [<https://bit.ly/3sasFEn>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- MAFFI Mario, *Dime novels*, «Americana. Storie e culture degli Stati Uniti dalla A alla Z», Mario Maffi, Cinzia Scarpino, Cinzia Schiavini (a cura di), Milano: Il Saggiatore, 2012, pp. 186-189.
- MAKEPEACE Margaret, *Edward Lloyd and the "Penny Bloods"*, «British Library», 16 febbraio 2015, [<https://bit.ly/3r8OKBO>] (ultima consultazione settembre 2020).
- MANGUEL Alberto, *Una historia de la lectura*, Barcellona: Lumen, 2005.
- MARROU Henri, *Deux sarcophages romains relatifs a la vie intellectuelle*, «Revue Archéologique», gennaio-giugno 1933, pp. 163-180.

- MARSHALL Lee, *Book Making. Editing, Design, Production*, New York-Londra: W.W. Norton & Company, 2004.
- MARTÍNEZ IGLESIAS Sergio, *Antonio (de) Sancha Viejo*, «Real Academia de la Historia», [<https://bit.ly/3r9i2Ak>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- MCCARTHY Jerome E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood: Irwin, 1964.
- MCCLEERY Alistair, *Tauchnitz and Albatross: A 'Community of Interests' in English-language Paperback Publishing, 1934–51*, «The Library», vol. 7, n. 3, settembre 2006, pp. 297–316.
- MEIER Gerald M., *Leading Issues in Economic Development*, Oxford: Oxford University Press, 1964.
- MENDEHON Edward, *Baedeker's Universe*, «The Yale Review», vol. 74, n. 3, 1985, pp. 386-403.
- MERCIER Jacques, *Art That Heals: The Image as Medicine in Ethiopia*, New York: Prestel, 1997.
- MERCIER Jacques, *Ethiopian Magic Scrolls*, New York: G. Braziller, 1979.
- MONTANELLI Giuseppe, *Ragionamenti intorno alle società commerciali*, «Annali delle università toscane», parte I, tomo I, 1846, p. 239.
- MONTES SERRANO Carlos, *Cicerón y la cultura artística del Renacimiento*, Valladolid: Universidad de Valladolid, 2006.
- MORAVIA Alberto, *L'industrializzazione della letteratura*, «Bollettino bimestrale del Sindacato Nazionale Scrittori», vol. XVII, n. 3, maggio 1966, pp. 5-6.
- MORPURGO Jack E., *Allen Lane: King Penguin*, Londra: Hutchinson, 1979.
- MOTT Frank Luther, *Golden Multitudes*, New York: R.R. Bowker Co., 1947.
- MÜLLER Lothar, *White Magic: The Age of Paper*, Malden: Polity Press, 2014.
- NEEDHAM Paul, *Aldus Manutius's Paper Stocks: The Evidence of Two Uncut Books*, «The Princeton University Library Chronicle», vol. 55, n. 2, 1994, pp. 287-307.
- NEU Jacob L., *Rufus Wilmot Griswold*, «Studies in English», n. 5, 1925, pp. 101-165.
- NOAKES Richard, *The Boy's Own Paper and Late-Victorian Juvenile Magazines*, Geoffrey Cantor, Gowan Dawson, Graeme Gooday (a cura di), «Science in the Nineteenth-Century Periodical», Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 153.

- NONGBRI Brent, *Losing a Curious Christian Scroll but Gaining a Curious Christian Codex. An Oxyrhynchus Papyrus of Exodus and Revelation*, «Novum Testamentum», vol. 55, n. 1, 2013, pp. 77-88.
- Nun Hören Sie den Rat...*, «Die literarische Welt», n. 49, 25 novembre 1932, p. 1.
- OFFERMAN Helmut, *Uno tibi sim minor Catullo*, «Qucc», n. 5, 1980, pp. 107-139.
- OLIVIERO Isabelle, *L'invention de la collection: de la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIXe siècle*, «Bulletin des bibliothèques de France (BBF)», n. 3, 2000, pp. 133-134.
- ORWELL George, *The Collected Essays, Journalism, and Letters of George Orwell: An age like this, 1920-1940*, vol. 1, San Diego: Harcourt, Brace & World, 1968.
- OTTINO Giuseppe, *La stampa periodica. Il commercio dei libri in Italia*, Milano: Libreria Editrice Brigola, 1875.
- PALAZZOLO Maria Iolanda, *Geografia e dinamica degli insediamenti culturali*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 11-54.
- PALAZZOLO Maria Iolanda, *I tre occhi dell'editore. Saggi di storia dell'editoria*, Roma: Archivio Izzi, 1990.
- PALAZZOLO Maria Iolanda, *Il romanzo storico. Un best seller di centocinquant'anni fa*, Maria Iolanda Palazzolo, «I tre occhi dell'editore. Saggi di storia dell'editoria», Roma: Archivio Izzi, 1990, pp. 65-66.
- PALAZZOLO Maria Iolanda, *L'editoria verso un pubblico di massa*, Simonetta Soldani, Gabriele Turi (a cura di), «Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea», Bologna: Il Mulino, 1993, pp. 287-317.
- PARKE Herbert W., *A History of the Delphic Oracle*, Oxford: Blackwell, 1939.
- PARSONS Peter J., NISBET Gideon, *Waste Paper City*, «POxy: Oxyrhynchus Online», Imaging Papyri Project, University of Oxford, 1997, [<https://bit.ly/313G9G9>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- PAVESE Cesare, *La letteratura americana ed altri saggi*, Torino: Einaudi, 1971.
- PEDULLÀ Gianfranco, *Gli anni del fascismo*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 341-382.
- PETRARCA Francesco, *Familiars* (IV 1, 56-60).
- PETRARCA Francesco, *Seniles* (XV 7).

- PETRONIO Giuseppe, GUADAGNINI Elvio, SCHULZ-BUSCHHAUS Ulrich (a cura di), *Il giallo degli anni Trenta*, Trieste: Lint, 1988, p.157.
- PETROSKI Henry, *The Book on the Bookshelf*, New York: Alfred A. Knopf, 1999.
- PETRUCCI Armando, *Alle origini del libro moderno. Libro da banco, libri da bisaccia, libretti da mano*, «Italia medievale e umanistica», n. 12, 1969, pp. 295-313.
- PETRUCCI Armando, *Libri, scrittura e pubblico nel Rinascimento. Guida storica e critica*, Roma-Bari: Laterza, 1979.
- PETRUCCI NARDELLI Franca, *Guida allo studio della legatura libraria*, Milano: Sylvestre Bonnard, 2009.
- PIAZZA Isotta, *Cinquant'anni di Oscar*, Alberto Cadioli (a cura di), «Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca», Milano: Unicopli, 2015, pp. 29-76.
- PLUTARCO, *Vite parallele di Alessandro e Cesare*, Roma: Newton Compton, 2014.
- POLLARD Graham, *Thepecia System in the Medieval Universities*, M. B. Parkes, A. G. Watson (a cura di), «Medieval Scribes, Manuscripts & Libraries», Londra: Scolar Press, 1978, pp. 145-161.
- PORDOMINGO PARDO Francisca, *Los libros más pequeños de la Antigüedad: el testimonio de los papiros*, Jesús Bartolomé Gómez, Milagros Quijada Sagredo, María Cruz González Rodríguez, «La escritura y el libro en la Antigüedad», Madrid: Ediciones Clásicas, 2004, pp. 311-336.
- PORTER Venetia, *Amulets Inscribed with the Names of the "Seven Sleepers" of Ephesus in the British Museum*, in Fahmida Suleman, «Word of God, art of man: The Qur'an and its creative expressions», Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 123-134.
- POWELL Sally, *Black Markets and Cadaverous Pies: The Corpse, Urban Trade and Industrial Consumption in the Penny Blood*, Andrew Maunder, Grace Moore (a cura di), «Victorian Crime Madness and Sensation», Burlington: Ashgate, 2004, p. 46.
- PRESSLER Karl H., *The Tauchnitz Edition: Beginning and End of a Famous Series*, «Publishing History», n. 6, 1980, pp. 63-78.
- QUEFFÉLEC Lise, *Le roman-feuilleton français au XIXe siècle*, «Bulletin des Bibliothèques de France (BBF)», n. 2, 1990, pp. 173-174.
- RAGONE Giovanni, *L'editoria in Italia. Storie e scenari per il XXI secolo*, Napoli: Liguori Editore, 1995.

- RAGONE Giovanni, *Tascabile e nuovi lettori*, Gabriele Turi (a cura di), «Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea», Firenze: Giunti, 1997, pp. 449-477.
- RAGONE Giovanni, *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al post-moderno*, Torino: Einaudi, 1999.
- RAVEN James, *Le commerce de librairie "en gros" à Londres au XVIII siècle*, «L'Europe et le livre», Parigi: Klincksieck, 1996, pp. 157-172.
- RE Stefano, *Edoardo Sonzogno editore tipografo 1861-1895*, tesi di laurea, Università degli studi di Milano, a.a. 1986-87.
- REINHARD Wittman, *Geschichte des Deutschen Buchhandels: ein Überblick*, Monaco: Beck, 1991.
- RENDERS Hans, *Hitler's European Publishing Ambitions. A Plea for an International Perspective*, «Quaerendo», vol. 42, n. 3-4, 2012, pp. 231-240.
- REYNOLDS Quentin, *The Fiction Factory, or From Pulp Row to Quality Street*, New York: Random House, 1955.
- ROBERTS Colin H., SKEAT T. C., *The Birth of the Codex*, Londra: Oxford University Press, 1987.
- ROBINSON James M., *Codicological Analysis of Nag Hammadi Codices V and VI and Papyrus Berolinensis 8502*, Douglas M. Parrot (a cura di), «Nag Hammadi Codices V, 2-5 and VI with Papyrus Berolinensis 8502, 1 and 4», Leida: Brill, 1979, pp. 9-45.
- ROBINSON James M., *The Discovery of the Nag Hammadi Codices*, «The Biblical Archaeologist», vol. 42, n. 4, 1979, pp. 206-224.
- ROBINSON Pamela, *The "Booklet": A Self-contained Unit in Composite Manuscripts*, «Codicologica», n. 3, 1980, pp. 46-69.
- ROMAN Luke, *Martial and the City of Rome*, «The Journal of Roman Studies», n. 100, 2010, pp. 88-117.
- RUIZ BERRIO Julio, *Saturnino Calleja Fernández*, «Real Academia de la Historia», [<https://bit.ly/2ONA4v8>] (ultima consultazione novembre 2020).
- RUIZ-CASTILLO BASALA José, *El apasionante mundo del libro. Memorias de un editor*, Madrid: Agrupación Nacional del Comercio del Libro, 1972.
- RUSSO SPENA Raffaella, *Turismo di massa e viaggi culturali: origini ed esiti del "modello Barcellona"*, Gemma Belli, Francesca Capano, Maria Ines Pascariello (a cura di), «La

- città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione», Napoli: Cirice, 2017, pp. 1713-1718.
- SALTER Rebecca, *Japanese Popular Prints: From Votive Slips to Playing Cards*, Honolulu: University of Hawaii Press, 2006.
- SÁNCHEZ VIGIL Juan Miguel, *Calpe, paradigma editorial (1918-1925)*, s.l.: Ediciones Trea, 2005.
- SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *El síndrome de Trithemius. El impacto de las transiciones en la historia de la cultura escrita como base para una nueva perspectiva de su estudio*, Marina Garone Gravier, Isabel Galina, Laurette Godinas (a cura di), «Memorias del Congreso Internacional “Las Edades del Libro”», Città del Messico: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1027-1077.
- SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *El tránsito del rollo al códice: un viaje a los orígenes del códex y de nuestra concepción material del libro*, «Revista Internacional del Libro, Digitalización, Archivos y Bibliotecas», vol. 1, n. 1, 2013, [<http://sobreellibro.com>] (ultima consultazione febbraio 2020).
- SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *Leyendo en Edo: breve guía sobre el libro antiguo japonés*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2013.
- SÁNCHEZ-MOLERO José Luis Gonzalo, *Los antepasados del libro de bolsillo: Aldo Manuzio y los formatos del libro portátil hasta el siglo XVI*, «La Cultura en el bolsillo», Juan Miguel Sánchez Vigil (a cura di), Gijón: Trea, 2018, pp. 31-90.
- SCHAMA Simon, *The Story of the Jews: Finding the Words 1000 BC-1492 AD*, New York: Ecco Press, 2014.
- SCHICK Frank, *The Paperbound Book in America*, New York: R.R. Bowker Co., 1959.
- SCHIFFRIN André, *The Business of Books*, Londra-New York: Verso, 2001.
- SCHMOLLER Hans, *The Paperback Revolution*, Asa Briggs (a cura di), «Essays in the History of Publishing in Celebration of the 25th Anniversary of the House of Longman 1724-1974», Londra: Longman, 1974, p. 288.
- SCHREUDERS Piet, *The Book of Paperbacks. A Visual History of the Paperback Book*, Londra: Virgin Books, 1981.
- SERRANO PASCUAL Mariano, *Mariano Cabrerizo y Bascuas*, «Real Academia de la Historia», [<https://bit.ly/3f2uGPu>] (ultima consultazione settembre 2020).

- SHOONER Hugues V., *La production du livre par la pecia*, Louis J. Bataillon, Bertrand G. Guyot, Richard H. Rouse (a cura di), «La production du livre universitaire au Moyen Age. Exemplar et pecia», Parigi: C.N.R.S., 1988, pp. 17-39.
- SHOVE Raymond H., *Cheap Book Production in the United States, 1870-1891*, Urbana: University of Illinois Library, 1937.
- SILVERMAN Al, *The Time of Their Lives: The Golden Age of Great American Book Publishers, their Editors and Authors*, New York: Truman Talley, 2008.
- SIPPELL-AMON Birgit, *Die Auswirkung der Beendigung des sogenannten ewigen Verlagsrechts am 9.11.1867 auf die Editionen deutscher "Klassiker"*, «Archiv für Geschichte des Buchwesens», n. 14, 1973, pp. 349-416.
- SKEMER Don C., *Binding Words. Textual Amulets I. The Middle Ages*, University Park: The Pennsylvania State University Press, 2006.
- SMITH Margit, BLOXAM Jim, *The Medieval Girdle Book Project*, vol. 3, n. 4, «International Journal of the Book», 2005, p. 7.
- SMOAK Jeremy, *Amuletic Inscriptions and the Background of YHWH as Guardian and Protector in Psalm 12*, «Vetus Testamentum», n. 60, 2010, pp. 427-428.
- SOAVE Emilio, *L'industria tipografica in Piemonte. Dall'inizio del XVIII secolo allo Statuto albertino*, Torino: Gribaudo, 1976.
- SPIERS John, *Serious About Series: American Cheap "Libraries", British "Railway" Libraries, and Some Literary Series of the 1890's*, Londra: University of London, 2007.
- SPRINGHALL John, *Disseminating impure literature: the "penny dreadful" publishing business since 1860*, «Economic Historical Review», vol. 47, n. 3, 1994, p. 47.
- SPRINGHALL John, *Youth, Popular Culture and Moral Panics. Penny Gaffs to Gangsta-rap, 1830-1996*, New York: St. Martin's Press, 1998.
- SWEET Matthew, *Sensation novels*, «British Library», 15 maggio 2014, [<https://bit.ly/3c6IQNu>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- SZIRMAI John A., *The Archaeology of Medieval Bookbinding*, Ashgate: Aldershot & Brookfield, 1999.
- TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Creation of an Industry, 1630-1865*, vol. I, Harwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981).
- TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Expansion of an Industry, 1865-1919*, vol. II, Harwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981).

- TEBBEL John, *A History of Book Publishing in the United States. The Golden Age between Two Wars, 1920-1940*, vol. III, Herwich Port: Clock & Rose, 2003 (ed. or. 1972-1981).
- TEBBEL John, *Paperback Books: A Pocket History*, New York: Pocket Books, 1964.
- THION SORIANO-MOLLÁ Dolores, *Semblanza de Antonio Bergnes de las Casas (Barcelona, 1801-1879)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2019, [<https://bit.ly/392rtvq>] (ultima consultazione settembre 2020).
- TIETZEL Manfred, *Literaturökonomik*, Tubinga: J.C.B. Mohr, 1995.
- TORELLI Mario, *Etruria*, Bari: Laterza, 1980.
- Transactions and proceedings of the Modern Language Association of America 1887–1888*, n. 2, 1887.
- TROY Michele K., *Behind the Scenes at the Albatross Press: A Modern Press for Modern Times*, John Spiers (a cura di), «The Culture of the Publisher's Series», vol. I, Londra: Palgrave Macmillan, 2011, pp. 205-206.
- TROY Michele K., *Strange Bird: The Albatross Press and the Third Reich*, New Haven-Londra: Yale University Press, 2017.
- TURI Gabriele, *Libri e lettori nell'Italia repubblicana*, Roma: Carocci, 2018.
- TURNER Eric, *The Typology of the Early Codex*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974.
- VAN HAELST Joseph, *Les origines du codex*, Alain Blanchard (a cura di), «Les débuts du codex», *Bibliologia*, vol. 9, 1989, pp. 12-35.
- VAN ZANDEN Jan Luiten (a cura di), *How Was Life? Global Well-Being Since 1820*, s.l.: Oecd, 2014.
- VIAZZI Glauco, *Un editore degli anni Venti, il suo catalogo, i suoi contratti*, «Il Ponte», n. 6, 30 giugno 1973, pp. 826-839.
- VILLALBA Lorena Valera, *Semblanza de Francisco de Paula Mellado (1810-1876)*, «Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes – Portal Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX)», 2016, [<https://bit.ly/3lA8TzI>] (ultima consultazione settembre 2020).
- VÖLKER Daniela, *Das Buch für die Massen. Taschenbücher un ihre Verlage*, Innsbruck: Tectum Verlag, 2014.
- WADSWORTH Sarah, *In the Company of Books. Literature and its "Classes" in Nineteenth-century America*, Amherst-Boston: University of Massachusetts Press, 2006.

- WALKER C.B.F., *Cuneiform*, «Reading the Past. Ancient Writing from Cuneiform to the Alphabet», Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1990, pp. 32-42.
- WALSH Padraig S., *1922- Anglo-American General Encyclopedias: A Historical Bibliography, 1703-1967*, New York: R.R. Bowker Co.
- WARDROP James, *The Script of Humanism: Some Aspects of Humanistics Script 1460-1560*, Oxford: Clarendon Press, 1963.
- WEEKS Lyman Horace, *A History of Paper Manufacturing in the United States, 1690-1916*, New York: s.e., s.d.
- WINDMULLER-LUNA Kristen, *Ethiopian Healing Scrolls*, «Heilbrunn Timeline of Art History», New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000 [<https://bit.ly/3s8222R>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- World's Classics*, «A Series of Series. 20th-Century Publishers Book Series – World's Classics», [<https://seriesofseries.owu.edu/>] (ultima consultazione ottobre 2020).
- YADIN Yigael, *Bar-Kokhba: The Rediscovery of the Legendary Hero of the Second [sic] Jewish Revolt Against Rome*, New York: Random House, 1971.
- ZAMAGNI Vera, *Dalla periferia al centro. La seconda rinascita economica dell'Italia. 1861-1981*, Bologna: Il Mulino, 1990.

#### STAMPA PERIODICA E TECNICA

- «Bibliografia italiana», 15 agosto 1879, p. 57.
- «Bibliografia italiana», 21 febbraio 1880, p. 13.
- «Brother Jonathan», 15 aprile 1843, p. 435.
- «Giornale della libreria», 15 settembre 1894, p. 342.
- «Giornale della libreria», 18 marzo 1888, p. 115.
- «Giornale della libreria», 2 febbraio 1890, p. 43.
- «Giornale della libreria», 6 agosto 1893, p. 319.
- «Giornale della libreria», LIV, n. 3, 1941, p. 62.
- «Lo Spirio folletto», 4 gennaio 1862, p. 3.
- «New York Tribune», 7 giugno 1860, p. 4.

- «Publisher's Weekly», 12 agosto 1939, p. 445.
- «Publisher's Weekly», 13 marzo 1920, p. 802.
- «Publisher's Weekly», 2 giugno 1925, p. 1717.
- «Publisher's Weekly», 21 settembre 1889, p. 307.
- «Publisher's Weekly», 23 gennaio 1926, p. 255.
- «Publisher's Weekly», 26 aprile 1930, p. 2211.
- «Publisher's Weekly», 7 giugno 1930, p. 2823.
- «Publisher's Weekly», 9 febbraio 1929, p. 658.
- «Publisher's Weekly», vol. 31, 1887, p. 581.
- «Publisher's Weekly», vol. 44, 1893, pp. 1063-1064.
- «The Library Journal», vol. 9, n. 10, 1884, p. 182.
- «Time», 8 agosto 1949, p. 47.
- A Neglected Road to Economy*, «Publisher's Weekly», 11 settembre 1920, p. 561.
- Albatross International Reprints Ready for Expansion*, «Publisher Weekly», 14 dicembre 1946, pp. 3216-3217.
- Albatross*, «Börsenblatt für den deutschen Buchhandel», 3 dicembre 1931, p. 7037.
- CLEMONS Walter, *Ten Little Pocket Books and How They Grew*, «New York Times Magazine», 15 giugno 1969, pp. 88, 90, 92, 96.
- Exit Tauchnitz*, «Time», 20 luglio 1942, [<https://cutt.ly/Exhd1eR>] (ultima consultazione settembre 2019).
- First 25-Cent Gold Medal Originals Published*, «Publisher's Weekly», vol. 157, n. 19, 1950, p. 2064.
- GC X, «Publisher's Weekly», 10 gennaio 1891, p. 11.
- Interno*, «Gazzetta Piemontese», n. 137, 13 novembre 1828, n. 137, p. 4.
- L'Albatross Continental Library concorrente della Tauchnitz*, «L'avvisatore librario settimanale», 5 giugno 1932, p. 699.
- SCHMOLLER H.P., *Mr. John Holroyd-Reece*, «The Times», 22 Marzo 1969, p. 10.
- SUMMERSCALE Kate, *Penny dreadfuls: the Victorian Equivalent of Video Games*, «The Guardian», 30 aprile 2016 [<https://bit.ly/3tDT65R>] (ultima consultazione febbraio 2021).

*Tauchnitz Has a Rival*, «Publisher's Weekly», aprile 1932, p. 1645.

*The Best of True Magazine and the Best of Today's Woman*, «Publisher's Weekly», vol. 156, n. 23, 1949, p. 2282.

*The Bookmakers, Reminiscences and Contemporary Sketches of American Publishers*, «New York Evening Post», 24 febbraio 1875, p. 19.

*The Literature of Vice*, «The Bookseller», 28 febbraio 1867, p. 121.

*The Penny Dreadful*, «The Daily News», 28 settembre 1895, p.7.

#### VOCI ENCICLOPEDICHE E DI DIZIONARIO

*Back*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3vPQaFg>] (ultima consultazione maggio 2019).

*Calepin*, «Larousse», [<https://bit.ly/2PiMifa>] (ultima consultazione novembre 2020).

CIMMINO Alessandra, *Enrico Dall'Oglio*, «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 32, 1986, [<https://cutt.ly/Sxhfmqy>] (ultima consultazione febbraio 2021).

DE MARINIS Tammaro, *Libri d'ore*, «Treccani – Enciclopedia Online», 1934, [<https://bit.ly/3lFX6Qn>] (ultima consultazione gennaio 2021).

DE MARINIS Tammaro, *Libri xilografici*, «Treccani – Enciclopedia Online», 1937, [<https://bit.ly/2NJriha>] (ultima consultazione gennaio 2021).

*Émile de Girardin*, «Encyclopaedia Britannica» 17 giugno 2020, [<https://bit.ly/3vNb6N6>] (ultima consultazione ottobre 2020).

*Hardback*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/395ub34>] (ultima consultazione ottobre 2018).

*Legatura*, «Enciclopedia on line», [<https://www.treccani.it/vocabolario/legatura>], (ultima consultazione novembre 2020).

*Libro*, «Internazionale – Il nuovo De Mauro», [<https://dizionario.internazionale.it/parola/libro>] (ultima consultazione novembre 2020).

*Libro*, «Treccani – Enciclopedia on line», [<http://www.treccani.it/enciclopedia/libro>] (ultima consultazione settembre 2018).

*Livre de poche*, «Babelio», [<https://bit.ly/3f3v1Aa>] (ultima consultazione novembre 2020).

- PALAZZOLO Maria Iolanda, *Pomba Giuseppe*, «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 84, 2015, [<https://cutt.ly/bxhsWPM/>] (ultima consultazione settembre 2020).
- Paper cover*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3tIzJZc>] (ultima consultazione maggio 2019).
- Paperback*, «Battaglia – Grande dizionario della lingua italiana», 2009, p. 612.
- Paperback*, «Cambridge Dictionary», [<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/paperback>] (ultima consultazione novembre 2020).
- Paperback*, «Collins», [<https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/paperback>] (ultima consultazione novembre 2020).
- Paperback*, «Merriam-Webster», 17 dicembre 2020 (ultimo aggiornamento) [<https://www.merriamwebster.com/dictionary/paperback>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- Paperback*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3s3eReV>] (ultima consultazione ottobre 2018).
- Paperback*, «Zingarelli – Vocabolario della lingua italiana», 1996<sup>12</sup>, p. 1235.
- Pergamena*, «Treccani - Enciclopedia Online», [<https://www.treccani.it/enciclopedia/pergamena>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- Phylacteries* (“*tefillin*”), «Jewish Encyclopedia», 1906 [<https://bit.ly/3f3vDae>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- Pugillare*, «Treccani – Vocabolario Online», [<https://www.treccani.it/vocabolario/pugillare/>] (ultima consultazione dicembre 2020).
- REITZ Joan M., *Paperback*, «Online Dictionary for Library and Information Science», [<https://bit.ly/2QiO7sK>] (ultima consultazione novembre 2020).
- Siddur*, «Encyclopaedia Britannica», 17 agosto 2012, [<https://www.britannica.com/topic/siddur>] (ultima consultazione gennaio 2021).
- Sommario di statistiche storiche italiane 1861-1955*, Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 1958.
- STEINMETZ Sol, *Dictionary of Jewish Usage: A Guide to the Use of Jewish Terms*, Lanham: Rowman & Littlefield, 2005.
- TOSI Mario, *Dizionario enciclopedico delle divinità dell'antico Egitto*, Torino: Ananke, 2004.

UNWIN George, *History of Publishing*, «Encyclopedia Britannica», 1 ottobre 2020 (ultima modifica), [<https://www.britannica.com/topic/publishing>] (ultima consultazione dicembre 2020).

*Yellowback*, «Oxford English Dictionary Online», [<https://bit.ly/3fePNhF>] (ultima consultazione dicembre 2020).