

Mauro Conti

Giovanni Ragone, L'Editoria in Italia - Storia e scenari per il XXI secolo

Come citare questo articolo:

Mauro Conti, *Giovanni Ragone, L'Editoria in Italia - Storia e scenari per il XXI secolo*, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», 06, no. 14, luglio/settembre 2006

Interrogarsi sul problema e sugli scenari dell'editoria in Italia significa interrogarsi sulle possibili configurazioni sociali del nostro futuro. A convincerci della centralità della questione editoriale, in quella che potremmo definire l'argomentazione collettiva del futuro, è questo bel libro scritto e compilato da Giovanni Ragone, docente di Teoria dei Media all'Università di Urbino.

C'è una relazione tra l'immaginazione sociale, la conformazione della mentalità collettiva, ed il modo in cui essa viene diffusa, testualizzata, concertata retoricamente nella rappresentazione dei grandi mediatori? La risposta è sì e, nel rintracciarne il decorso storico, il curatore si addentra nei labirinti speculativi della sofistica antica secondo la quale la parola è misura dell'uomo, ma anche nei paradigmi heideggeriani di una retorica concepita come modalità dell'esserci, in cui le parole, insomma, sono segni che denunciano la propria temporalità e contribuiscono ad interpretarla. Non si può del resto dimenticare che il fenomeno editoriale, mediale nel suo complesso, muove economie, interessi cui si lega la sussistenza di milioni di individui.

Dunque, guardare all'editoria significa guardare dentro uno speculum privilegiato, dentro una specie di instrumentum opticum che piega la dimensione temporale, che interpreta ed orienta il futuro.

Oggi la comunicazione editoriale vive in un ciclo industriale, o meglio, in un mercato che è difficilmente localizzabile. Profonde trasformazioni sono avvenute a partire dall'ottocento quando l'editoria era industria culturale in senso proprio e si rivolgeva ad un mercato sufficientemente ampio, competitivo, capace di assorbire il lancio continuo di nuovi prodotti secondo dinamiche mediatiche che prefiguravano già quelle della società di massa.

Il secolo del libro che va dal 1860 al 1960 vede un legame forte tra editoria ed identità nazionale. Si tratta della prima generazione editoriale in cui, attraverso il processo di alfabetizzazione di massa che estende le logiche di consumo, la carta stampata venne ad

assumere un ruolo preminente. Qui, ancor prima della televisione maestra d'Italia, ricordava Tullio De Mauro, avviene quella normalizzazione della lingua secondo la koinè toscana che è un vera e propria novità antropologica. Il periodico ed il romanzo diventano strumenti per l'orientamento e la conoscenza dell'opinione pubblica, la quale sta al centro di processi istituzionali, sociali e culturali complessi e problematici.

Con la seconda generazione 1950-1968 assistiamo all'irruzione sulla scena del settore audiovisivo, al dominio dell'immagine e di processi seriali di edizione che diffondono la cultura del bestseller. Informazione, intrattenimento, insegnamento, modernità industriale confluiscono ora nella logica consumistica degli anni del boom economico. Gli editori, i grandi editori come Arnoldo Mondadori, Angelo Rizzoli, Giulio Einaudi, perdono la loro autonomia finanziaria ed il controllo delle attività viene affidato ai manager.

Con la terza fase, che va dal 1970 ad oggi, vediamo svilupparsi il modello informazionale, e l'integrarsi dell'industria della stampa nel flusso multimediale. Si individuano le "isole di consumo" ed il marketing, con le sue metodologie, tenta di governare un mondo che è diventato plurimediale. Il libro tende a farsi tascabile e ad essere venduto in edicola in un assemblaggio accattivante che cambia il mercato; anche sul versante dei generi letterari: il giallo, il rosa, l'eroticismo, il fotoromanzo, il fumetto, etc, si aprono nuove dimensioni. Da qui in poi l'editoria diventa il nuovo metalinguaggio dell'intero sistema culturale e tende ad approntare nuovi ambienti multimediali, mentre i processi comunicativi passano attraverso la digitalizzazione. Così entriamo nell'ultima fase, in cui si assiste ad una ulteriore espansione delle possibilità e degli oggetti di consumo, anche in direzione della creazione e successiva esplorazione di grandi archivi testuali, a portata di mouse, per così dire.

Cosa si può prevedere nel futuro? Forse proprio ciò a cui stiamo assistendo: la smaterializzazione del medium, la sua delocalizzazione. Simultaneità e sincretismo spettacolari della nuova cultura di massa: tutto sembra trasformarsi in un'immagine mentale, in una virtualità magnetica, elettrica, pronta a rimaterializzarsi su domanda, o col print on demand, come si dice. Allora fare l'editore significherà, o già significa, offrire ambienti e servizi di rete, ed attestarsi al centro della nuova multimedialità, vorrà dire, infine, recuperare una artigianalità, una qualità del servizio all'utente che logiche industriali alienanti, preoccupate solo di strategie consumistiche remunerative, avevano relegato in spazi angusti ed angosciosi.

Oltre ai contributi di Ragone, sono da segnalare il puntuale e documentato saggio di Fabio Tarzia sulle tendenze europee ed italiane di un'editoria vista anche nei termini di una analisi dei dati gestionali e statistici, di comportamenti di vendita e dell'attenta valutazione dell'impatto digitale sul mercato del libro. Luca e Leonida Reitano hanno con cura passato in rassegna gli scenari digitali del print on demand, dell'electronic book, insomma sui problemi di una editoria avviata più sul soddisfacimento della domanda che sulla costruzione, progettazione dei contenuti. Infine il contributo di Maria Liguori, importante ed

acuto, dalla valenza si potrebbe dire manualistica, sul problema della comunicazione del libro: un saggio dove il testo sembra recuperare quella sua interezza, complessità e fascinazione che strategie di marketing grossolane avevano smerciato alla stregua di un qualsiasi oggetto di consumo.