



Interférences littéraires Littéraire interferences

Multilingual e-Journal for Literary Studies

<http://www.interferenceslitteraires.be>

ISSN : 2031-2790

Paolo TINTI

Il paratesto del libraio

Le vetrine della libreria nell'Italia del Novecento

Riassunto

A partire dal Novecento, la vetrina della libreria divenne un nuovo, strategico, spazio visivo conquistato dal libro, specialmente da quello letterario, nell'interazione materiale che esso intratteneva con i suoi lettori. Dal banco di libreria, in età moderna principale arredo della bottega libraria, oltre agli immancabili scaffali, il luogo di incontro venale con la pagina a stampa era accessibile per il tramite di una soglia tutt'altro che neutra, ossia del vetro che separa il libro dal suo auspicabile compratore. L'enfasi dell'aspetto visuale, potenziata dalle colorate copertine editoriali e dal sapiente uso dell'illuminazione elettrica durante le ore notturne, passò in seguito dalla vetrina a spazi via via più ampi. All'esterno coinvolse l'intera facciata del negozio inserendo la parete trasparente nel più articolato sistema di comunicazione commerciale del punto vendita (dalle insegne al disegno del negozio), mentre all'interno alterò l'arredamento, che conobbe espositori e altri contenitori librari sempre più persuasivi. Quanto più aggressiva si farà la strategia commerciale di un prodotto ormai inevitabilmente segnato dall'industrializzazione, tanto più rilevanti diverranno i significati da veicolare attraverso l'esperienza di acquisto in libreria e nei suoi spazi, tra esigenze pubblicitarie e costruzione di una identità del marchio editoriale.

Abstract

Starting from the first decades of the Twentieth century, bookstore display windows became an important - and new - visual space in Italy, especially for the material interaction between (mostly literary) books and their potential readers. From the window the book became accessible through a threshold that was anything but neutral, glass separating the book from its desirable buyer. The emphasis on the visual aspect was enhanced first by the colorful editorial covers and later by the strategic use of electric lighting at night. The new, commercial strategy gradually passed from the window to an encompassing space of interaction. Outside it involved the entire outlook of the store by inserting the transparent wall in the most articulated sales communication system (including signs and bookshop interior design), while inside it implied changing the furniture, that welcomed new display racks and other bookcases more effective in selling. The more aggressive the commercial strategy of a product (now inevitably marked by industrialization) will be, the more significant will become the meanings to be conveyed through the purchase experience in the bookshop and its spaces, going from advertising needs to the construction of an editorial brand identity.

To refer to this article:

Paolo Tinti, « *Il paratesto del libraio. Le vetrine della libreria nell'Italia del Novecento* », *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, 23, « *Senils/Paratexts, trente ans après* », ed. by Guido Mattia Gallerani, Maria Chiara Gnocchi, Donata Meneghelli, Paolo Tinti, May 2019, 35-44.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITE DE DIRECTION – DIRECTIECOMITE

Anke GILLEIR (KU Leuven) – Rédactrice en chef – Hoofdredactrice

Beatrijs VANACKER (FWO-KU Leuven) – Co-rédactrice en chef – Hoofdredactrice

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

David MARTENS (KU Leuven)

Matthieu SERGIER (FNRS – UCL & Facultés
Universitaires Saint-Louis)

Laurence VAN NUIJS (KU Leuven)

CONSEIL DE REDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEUREE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITE SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITE

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle –
Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philiep BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASTITA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostella
& King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Université de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBE (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

IL PARATESTO DEL LIBRAIO

Le vetrine della libreria nell'Italia del Novecento

La libreria è un centro di cultura ma,
è salutare tenerlo presente,
è anche e primariamente una bottega.

Raffaele Crovi, 2001

Sin da *Palimpsesti*, Genette aveva identificato come ambito della « paratestualità »¹ la sfera concreta e pragmatica delle « azioni sul lettore » innescate dall'opera letteraria e dalla sua contestualizzazione. In prima battuta paratesto fu definito ciò che procura al testo « una cornice (variabile) », delineata prevalentemente dall'autore, dal tipografo, dall'editore². Come è noto, con *Soglie* il critico francese estese la funzione paratestuale a spazi sempre più esterni al libro, pur entro tempi non troppo lontani dalla contemporaneità. La dialettica tra epitesto pubblico e privato nello *anywhere out of the book* diede forza alla nozione del pubblico, non necessariamente lettore del testo³. Tuttavia sempre tre rimasero i protagonisti di quel dialogo paratestuale che ogni opera instaura con il suo pubblico (gli autori, i tipografi e gli editori), lasciando a margine i librai, pur riconosciuti come significativa porzione del « pubblico del libro »⁴.

Eppure tra i dintorni pubblici del testo, opposti e complementari a quelli privati assai meglio esplorati dei primi, ancora poco indagati sono quelli editoriali a funzione pubblicitaria e promozionale e quelli affini, del tutto ignorati da Genette, degli spazi di rivendita, dei luoghi affatto neutri in cui il libro si acquista. Quanto contano le pratiche dell'incontro tra domanda e offerta, tra lavoro dell'autore, tra confezione tipografico-editoriale e professionalità di commercianti sempre più preparati, e aspettative di compratori via via mutevoli? Qual è il ruolo dei mediatori della vendita del libro e delle dinamiche che li videro coinvolti, come cercherò di mostrare, nella presentazione, materiale e intellettuale, della merce libro? Esiste, per così dire, un paratesto dei librai, oltre a quello ben riconosciuto degli autori, degli editori e dei tipografi?

Sono gli autori, e tra loro proprio i letterati, i primi a contestualizzare il libro nello spazio della vetrina di libreria, che nel nostro paese diviene tra fine Ottocento e primi decenni del Novecento il luogo di più concreta e abituale epifania della novità editoriale. Quando Renato Serra, nel 1913, vuole esprimere la vitalità della letteratura

¹ Proprio come la vertina di un libraio, « paratestualità » fu dapprima intesa come relazione che legava testi ad altri testi: Gérard GENETTE, *Introduzione all'architesto*, Parma, Pratiche, 1981 (ed. orig. Paris, 1979), pp. 69-70.

² ID., *Palimpsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1987 (ed. orig. Paris, 1982), p. 5.

³ ID., *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989 (ed. orig. Paris, 1987), pp. 337-339.

⁴ *Ibid.*, p. 11: i librai sono talvolta citati da Genette fra i destinatari di rilevanti elementi paratestuali, quali i titoli (p. 74), mentre le librerie sono menzionate raramente, ad esempio come luoghi della dedica d'esemplare, in occasione delle presentazioni o degli incontri con l'autore (p. 135).

nell'Italia del suo tempo, fatto un cenno ai periodici di *réclame* editoriale, è alla « vetrina di un libraio » che volge lo sguardo. Così scrive Serra:

Basta scorrere un poco uno di quei bollettini di case editrici, che la posta ci porta tutti i giorni, o piuttosto fermarsi un momento davanti alla vetrina di un libraio; la ricchezza, l'accrescimento, anche in confronto di pochi anni fa, salta subito all'occhio. Erano una volta pochi volumi con quei tre o quattro nomi d'autori principali che occupavano con una stabilità immemorabile, dandosi il cambio d'anno in anno, le vetrine e l'attenzione; e lì accanto qualche smilzo libretto, che tradiva fin dalla copertina e dal posto nella mostra la gioventù dell'autore e l'edizione procurata a sue spese; un po' di roba illustrata, i libri scolastici, e la pila gialla dei francesi: oggi, dietro i vetri ben tersi, è un'abbondanza nuova di volumi che s'affollano, si sovrappongono, ritagliano, l'uno sull'altro, le riquadrature e i gradini e gli sfondi di una prospettiva geometricamente calcata e massiccia: bianco sul giallo, rosso sul verde, cuoio vecchio e mattone cupo, oro nuovo e nero liscio di caratteri sulle carte granulose o inamidate, costole di ogni spessore e copertine di tutti i formati, edizioni di tutti gli editori, danno la scalata su su fino all'ultima cornice della vetrina, dove la prima riga del titolo delle cose rimaste da ieri spunta a mala pena e par che si abbatta, sfuggendo, di scorcio.⁵

Lo spazio della vetrina, fatto di *cornice*, *riquadrate*, di *gradini*, di *sfondi* e di una dimensione geometrica, ordinata dai colori delle copertine, costituisce la rinnovata prospettiva da cui i lettori osservano il libro in commercio nel primo Novecento. La posizione del libro in vetrina rivela « la gioventù dell'autore e l'edizione procurata a sue spese », giacché l'apparire nelle retrovie del « posto nella mostra » è riservato alle penne meno conosciute dal pubblico che osserva oltre il vetro e che con ogni probabilità orienta il suo acquisto, al contrario, verso i volumi posizionati sui primi gradini. Gli autori del mondo anglosassone, dove l'industria (e l'industrialismo) editoriale si afferma sin dal secondo Ottocento e con il Modernismo del secolo successivo accentua il fastidio verso l'ingombrante capitalismo editoriale, sono i primi a mostrare un certo grado di impreparazione, se non di disagio, davanti alle scelte merceologiche che apparentano il libro a qualunque altro prodotto di massa⁶. Nel 1922 D.H. Lawrence non nascose il proprio fastidio nei confronti della modalità espositiva dei *serious books*, venduti nudi al mercato, come schiavi: pur non citando espressamente le vetrine dei librai, è ad esse che si rifà quando scrive: « I don't intend my books for the generality of readers. I count it a mistake of our mistaken democracy, that every man who can read print is allowed to believe that he can read all that is printed. I count it a misfortune that serious books are exposed in the public market, like slaves exposed naked for sale »⁷. Come osservò acutamente Virginia Woolf in un saggio del 1939, i vetri trasparenti della libreria sono metafora della

⁵ Renato SERRA, *Le lettere: con l'aggiunta dei frammenti inediti del II volume e di un indice onomastico*, Roma, La Voce, 1920, p. 14; oggi le lettere si leggono sia nella sempre valida ID., *Le lettere*, a cura di Marino Biondi, Milano, Longanesi, 1974, sia nell'edizione commentata: ID., *Le lettere*, introduzione e commento a cura di Giuliana Benvenuti; con i frammenti del secondo volume, a cura di Luigi Weber, Bologna, CLUEB, 2006. Su Serra cfr. Marino BIONDI, *Renato Serra: storia e storiografia della critica*, Roma, Edizioni di storia e letteratura, 2008; ID., *Renato Serra, la critica, la vita*, Roma, Edizioni di storia e letteratura, 2012.

⁶ *The Cambridge history of the book in Britain*, editors: Donald F. McKenzie, Donald J. McKitterick, I. R. Willison, vol. 6: 1830-1914, edited by David McKitterick, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

⁷ David Herbert LAWRENCE, *Psychoanalysis and the Unconscious and Fantasia of the Unconscious*, edited by Bruce Steele, Cambridge, Cambridge University Press, 2014 (ed. orig. New York, 1922).

scena letteraria, sono la ribalta dove si affacciano autori ed editori, esposti al giudizio degli osservatori, i lettori. La vetrina, infatti, dove a Londra si esibiscono persino gli autori e i critici in carne e ossa, accanto ai libri, « inhibit and confine. By putting in their place discussion – fearless and disinterested discussion – the writer would gain in range, in depth, in power. »⁸ È il palcoscenico dove i titoli si atteggiano, quali consumati attori, sul proscenio vitreo delle librerie. Dalla fissità dei cristalli librari (la « stabilità memorabile » che proteggeva i pochi, privilegiati autori, ricordati da Serra) e dalla rigida selezione dei titoli prescelti, ormai tramontate, si passa alla dinamica e al pluralismo espositivo che trasforma un dettaglio prima trascurabile in un elemento di conoscenza e di curiosità per i lettori. Ancora Serra dichiara di identificare la poesia con « i volumi di carta a mano, coi titoli grossi e neri sulla copertina bianca, che spiccan nella vetrina con un'aria di inutilità così perfetta ».

Rispetto ad altri paesi europei, l'Italia risulta più lenta ad abbandonare la propria tradizione artigianale ed abbracciare la modernizzazione delle proprie librerie, per lo più non concepite per l'ingresso libero della clientela. L'arredo essenziale del negozio librario a fine Ottocento e nei primi decenni del Novecento è un tratto che accomuna la maggior parte degli operatori, ereditato dall'antico regime tipografico. La bottega tradizionale occupa un locale angusto, attrezzato con un mobilio semplice fatto di un banco, alcune scansie, scale eventualmente fissate a parete, un ufficio privato con uno scrittorio per sbrigare la corrispondenza, qualche tavolo dove esporre i volumi o mostrarli ai clienti e qualche sedia, spesso senza luce elettrica⁹. Le vetrine esterne (in Francia chiamate *monstre de devanture*, in Inghilterra semplicemente *windows*) e gli arredi espositivi interni, come armadi vetrati, altrove presenti nelle librerie più semplici, si diffondono in Italia gradualmente. Il negozio di Antonio Vallardi (1813-1876), libraio ed editore, fu fondatore di una prestigiosa e fortunata dinastia, specializzata a Milano nella vendita di litografie, carte geografiche e materiale scolastico (fig. 1). Le vetrine del negozio passate agli eredi Pietro e Giuseppe, di forte impatto sulla clientela, costituiscono un esempio eccezionale ma, come mostrano immagini pubblicitarie, nel 1901 paiono più adatte ad attirare il pubblico dall'esterno che ad ospitarlo entro i suoi locali¹⁰. A Parigi, invece, sin dagli anni sessanta dell'Ottocento le grandi librerie d'assortimento, come Hachette o quella di Michel Lévy rinnovata nel 1861, sono già concepite per accogliere lettori e lettrici, attratti dall'esterno del negozio verso spaziosi e confortevoli saloni interni.¹¹ La vetrina riveste una funzione strategica nella catena di chioschi Hachette, posti nelle stazioni ferroviarie francesi. La prima catena di distribuzione libraria in Francia, inaugurata nel 1852 da Louis, il fondatore dell'impero editoriale, per distribuire la «

⁸ Virginia WOOLF, « Reviewing », in *The Crowded Dance of Modern Life*, ed. Rachel BOWLBY, London, Penguin, 1992, p. 162. Per un più ampio commento, anche con rilievi intertestuali, Rachel BOWLBY, « Virginia Woolf and the Shop Window », in *Études britanniques contemporaines*, 1997, pp. 69-78.

⁹ Senza elettricità e assai piccola è la prima libreria aperta a Milano da Ulrico Hoepli nel 1871: cfr. Joseph JUNG, « "In labore virtus et vita": Ulrico Hoepli (1847-1935) », in *Ulrico Hoepli (1847-1935): editore e libraio*, a cura di Enrico Decleva, Milano, Hoepli, 2001, pp. 141-188: 159-163.

¹⁰ Sugli eredi Vallardi – una delle grandi case editrici ancora prive di studi approfonditi – si veda Nicola TRANFAGLIA, Albertina VITTORIA, *Storia degli editori italiani: dall'Unità alla fine degli anni Sessanta*, Roma-Bari, Laterza, 2000, p. 21. Utile, sebbene prodotto di un contesto autocelebrativo è, invece, *Ricordo della ditta editrice Antonio Vallardi, 1822-1922*, Milano, A. Vallardi, 1922.

¹¹ Frédéric BARBIER, *Libraires et colporteurs*, in *Histoire de l'édition française*, vol. 2: *Le temps des éditeurs. Du Romantisme à la Belle Époque*, Paris, Promodis, 1985, pp. 229-259. Su Hachette: Jean MISTLER, *La Librairie Hachette: de 1826 à nos jours*, Paris, Hachette, 1964; Jean-Yves MOLLIÉ, *Hachette, le géant aux ailes brisées*, Ivry-sur-Seine, Éditions de l'Atelier, 2015.

Bibliothèque des Chemins de Fer » arrivò a quasi un migliaio di punti vendita nel 1900¹². Tra il 1894 e il 1899 la libreria fondata da Auguste Fontaine e trasferita in nuovi locali si avvale di un sistema di illuminazione notturna delle proprie vetrine. In Inghilterra persino i canali di vendita specialistica, come quelli della stampa periodica, erano persuasi della necessità di attribuire significato allo spazio di vendita. A Reading, nel settembre 1914, le vetrine di uno dei più celebri *newsagent* di Londra, W.H. Smith, risultavano meritevoli di essere imitate dai rivenditori di giornali di tutto il regno come modello di *art of window display*¹³.

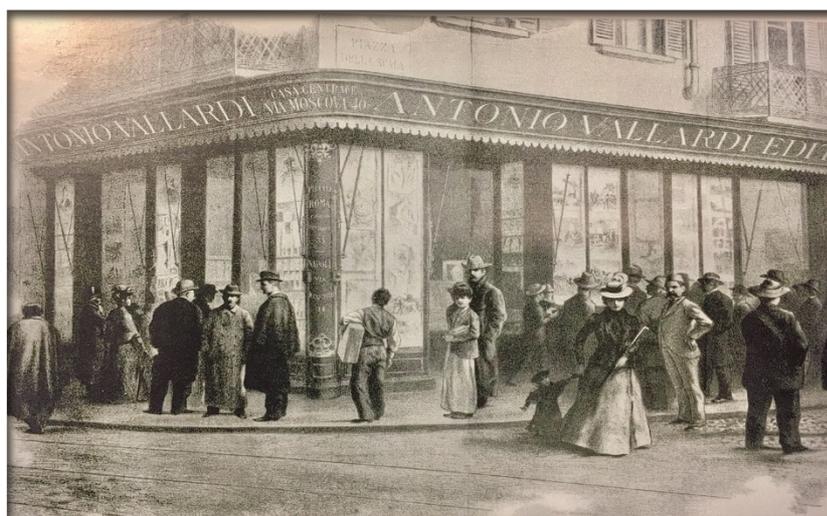


Fig. 1. La libreria di Antonio Vallardi, Milano, Piazza alla Scala, 1901.

Ai primi del Novecento, più tardi rispetto all’Inghilterra e alla Francia, anche nella Penisola le « mostre », come erano allora conosciute le teche vetrate dei negozi, fanno parte dell’esperienza quotidiana dei lettori, nelle più popolose e centrali città come nelle province italiane. Appartengono cioè alla cosiddetta normalità non solo di letterati ma, più in generale, dell’indistinto pubblico del libro. Scrivendo all’amico Luigi Ambrosini nella pausa di una licenza dal fronte, Serra racconta della ripresa di contatto con la « vita commune », con « tutte le cosette, non solo interessanti, ma comuni e mediocri, di cui è fatta una strada e, infine, la vita: vetrine, alberghi, caffè, donne e *toilettes* e carni trasparenti attraverso le vesti fresche »¹⁴. Se le vetrine costituiscono uno spazio di mediazione tra il lettore e il libro così consueto, è naturale che il dibattito sorto intorno alla professionalità del moderno libraio includa l’esibizione del libro tra le competenze indispensabili a promuovere l’esito della merce sin dall’esterno del negozio.

¹² Eileen S. DEMARCO, *Reading and riding: Hachette’s railroad bookstore network in nineteenth-century France*, Bethlehem, Lehigh University Press, 2006. Su Louis Hachette, Jean-Yves MOLLIER, *Louis Hachette (1800-1864): le fondateur d’un empire*, Paris, Fayard, 1999.

¹³ Stephen COLCLOUGH, *Distribution*, in *The Cambridge History of the Book in Britain*, vol. 6: 1830-1914, edited by David McKitterick, Cambridge, CUP, 2009, pp. 238-279: 274-279.

¹⁴ Luigi AMBROSINI, Renato SERRA, *Mio carissimo. Carteggio con Luigi Ambrosini*, a cura e con uno scritto di Andrea Menetti, Parma, MUP, 2009, lettera da Cesena, 14 giugno 1915, p. 226.

Il « Giornale della Libreria », l'organo ufficiale dell'ATLI, l'associazione professionale degli editori, dei tipografi e dei librai italiani, fondato nel 1888, è fonte privilegiata per conoscere il rilievo assunto dallo spazio commerciale deputato all'incontro del libro con il lettore¹⁵. Sfogliare le annate della prima metà del Novecento significa infatti imbattersi nella « Pagina del Commesso Librario », apparsa per la prima volta nel febbraio del 1923¹⁶. La cura della rubrica fu affidata alla casa editrice Lattes di Torino, in quegli anni animata dall'ebreo Simone Lattes (1862-1925), libraio-editore che coordinava la « camera » dei librai, all'interno dell'AELI, l'Associazione Editoriale Libreria Italiana, nome assunto nel 1921 dall'ATLI¹⁷. Lattes era particolarmente titolato a fornire consigli professionali: la libreria in corso Garibaldi a Torino dell'omonima casa editrice, fondata nel 1893, era tra le più note e moderne del paese, anche nell'assetto delle sue vetrine (fig. 2).

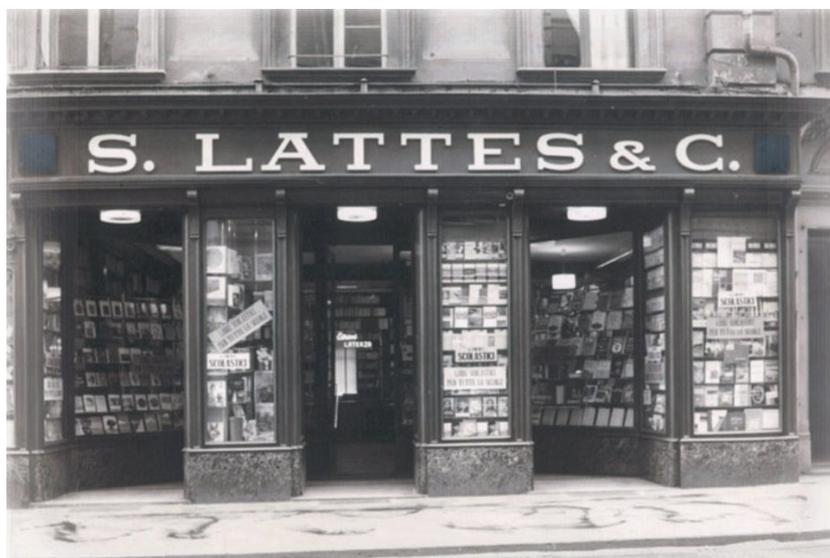


Fig. 2. La libreria Lattes, Torino, Corso Garibaldi, 1970.

¹⁵ Sorta nel 1869 per metter ordine al commercio librario come ALI (Associazione Libreria Italiana), nel 1871 si è trasformata in ATLI (Associazione Tipografico-Libreria Italiana), dando voce agli editori (che ne avevano promosso la costituzione e ne furono i primi presidenti), ai librai e ai tipografi. Nel 1921 l'ATLI ha mutato nome in AELI (Associazione Editoriale Libreria Italiana). Sciolta dal Fascismo, si è ricostituita come AIE (Associazione Italiana Editori) nel 1946: cfr. Giuseppe TOFFANIN, Pietro RANDI, *L'Associazione Librai Italiani e i suoi protagonisti*, Padova, Randi, 1990; Domenico SCACCHI, « Un associazionismo difficile », in *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, a cura di Gabriele Turi [et al.], Firenze, Giunti, 1997, pp. 193-222.

¹⁶ *La Pagina del Commesso Librario*, « Giornale della Libreria » (d'ora in poi GdL), XXXVI, febbraio 1923, 3, pp. 45-47. La rubrica rispose all'esigenza di colmare il vuoto formativo di una vera e propria scuola professionale, ostacolata da un lato dagli alti costi di realizzazione dall'altro dall'impossibilità di raggiungere la vasta e ramificata rete di librerie italiane, presenti anche in centri urbani di dimensione media e mediopiccola.

¹⁷ Su Lattes mancano studi approfonditi, cfr. Nicola TRANFAGLIA, Albertina VITTORIA, *Storia degli editori italiani*, op. cit., pp. 329-330; Rosanna ROCCIA, « L'editoria », in *Storia di Torino*, vol. 6: *Da capitale politica a capitale industriale (1864-1915)*, a cura di Umberto Levra, Torino, Einaudi, 2000, pp. 867-883; *Teseo '900: editori scolastico-educativi del primo Novecento*, diretto da Giorgio Chiosso, Milano, Editrice Bibliografica, 2008, *ad vocem*.

La « Pagina » nasce per soddisfare due scopi: istruire il venditore di libri nel suo rapporto col pubblico ed « educare tecnicamente il commesso librario »¹⁸. Destinataria cui la rubrica si rivolge è la « schiera dei principianti, quelli delle piccole città »¹⁹, più bisognosi di cognizioni rispetto ai colleghi dei grandi centri urbani. Al commesso spetta, secondo i redattori, « far conoscere il libro nella sua struttura e indicare quali sono i lettori cui può interessare »²⁰.

Il primo tema affrontato riguarda la disposizione del libro all'interno del negozio (*Libri e scaffali*), dove il cliente deve scegliere autonomamente la merce libraria. La materialità della collana, ad esempio, costituisce essa stessa una preziosa miniera di informazioni che il pubblico è chiamato ad interpretare, anche senza la mediazione del commesso di libreria: « La collezione dei Manuali Hoepli, adorna la libreria e alletta il visitatore: i trentaduesimi Barbèra rilegati civettano con lo sguardo del cliente; i Prontuari Lattes richiamano l'attenzione col loro dorso verde scuro e dicitura dorata, come la Biblioteca Popolare di Coltura Antonio Vallardi col loro rosso vivo; e l'Amena Treves rompe l'uniformità di una parete col suo color giallo»²¹.

I bisogni formativi dei librai e la necessità di affinare le loro capacità di incidere sui compratori del libro anche attraverso l'allestimento delle vetrine, degli scaffali e più in genere del loro negozio erano stati messi in luce persino da esponenti del mondo letterario, scientifico ed accademico. Angelo De Gubernatis aveva affidato a un articolo il compito di denunciare la *Decadenza dell'arte libraria in Italia*, dove era da lamentare la miseria di molte librerie, cagionata dall'ignoranza e dalla povertà culturale dei loro titolari e addetti. E a firma dell'anonimo *Frequentatore di librerie* apparve sul GdL del giugno 1923 una breve ma eloquente reprimenda contro chi affastellava i libri in vetrina senza criterio e senza garbo estetico e letterario. In molti casi la soglia in vetro della libreria si trasformava in « una tavolozza di colori eterogenei, una montagna russa di formati, una baraonda di argomenti », fonte di attrazione per la mostruosità del suo assetto più che per il reale interesse suscitato nei passanti, non invogliati alla compera, a cospetto di simili proposte. Secondo l'anonimo *Frequentatore* l'esposizione ottiene lo scopo di presentare correttamente il libro solo se diretta da buon gusto artistico, intelligenza, capacità professionale ed esperienza²². Il *Frequentatore* istituiva di fatto un nesso esplicito tra dimensione visiva e valore letterario dei volumi esposti che tradivano nella vetrina un legame evidente, già ricordato nelle parole di Serra. L'effetto invitante dell'ordine espositivo della vetrina, auspicato dal *Frequentatore*, costituì uno dei fattori capaci di avvicinare il lettore debole alle librerie. Così la vetrina di un libraio fu immortalata da Calvino:

Già nella vetrina della libreria hai individuato la copertina col titolo che cercavi. Seguendo questa traccia visiva ti sei fatto largo nel negozio attraverso il fitto sbarramento di libri che non hai letto che ti guardavano accigliati dai banchi e dagli scaffali cercando d'intimidirti. Ma tu sai che non devi lasciarti mettere in soggezione, che tra loro s'estendono per ettari ed ettari i Libri Che Puoi Fare A Meno Di Leggere, i Libri Fatti Per Altri Usi Che La Lettura, i Libri Già Letti Senza Nemmeno Bisogno D'Aprirli In

¹⁸ GdL, , n. 36, febbraio 1923, p. 45.

¹⁹ GdL, n. 36, marzo 1923, p. 78.

²⁰ GdL, n. 36, febbraio 1923, p. 45.

²¹ *Ibidem*, p. 46.

²² « Che bella mostra di libri! », in GdL, n. 36, giugno 1923, p. 226.

Quanto Appartenenti Alla Categoria Del Già Letto Prima Ancora D'Essere Stato Scritto.²³

A ottobre dello stesso anno il libraio Gian Belli, di cui nulla si sa, tornò sul tema, sempre dalle colonne del GdL. Si impone la considerazione che la vetrina del negozio sia il principale mezzo con cui catturare lo sguardo del pubblico frequentatore delle librerie, prima ancora che sia varcata la soglia della rivendita: « Il compratore, in generale, si sofferma davanti alla vetrina di un libraio, osserva, e se qualche libro lo colpisce e lo interessa allora soltanto si sente pervaso dal desiderio di entrare nel negozio e di fare l'acquisto »²⁴.

Considerata la segmentazione del « compratore », anche « la vetrina del libraio deve avere occhio per tutti ». Il passeggio distratto dei clienti (e delle clienti)²⁵ va sollecitato facendo leva su richiami paratestuali specifici: i colori e le immagini delle copertine, l'eleganza delle legature, ma soprattutto l'emozione suscitata nelle « *grisettes* dei moderni *ateliers* », lettrici frementi dinanzi al commovente « richiamo di titoli d'amore e di dolore ». Secondo Belli, l'organizzazione per materie che presiede all'ordine del libro sullo scaffale, quando il negozio possiede più di una vetrina, deve essere applicata anche all'esterno, riservando una mostra per ciascuna delle discipline assortite in negozio.

L'epifania del libro nello spazio commerciale deve essere, inoltre, intonata al contesto sociale e culturale della città in cui ha sede il negozio e si pone in dialogo con gli avvenimenti e le ritualità, laiche e religiose, della società urbana che forma il suo ecosistema sociale e culturale. Le ricorrenze annuali (dalle festività religiose alle celebrazioni nazionali) ispirano l'allineamento in vetrina di specifici titoli; congressi politici, scientifici o professionali, così come prime teatrali e cinematografiche inducono a prediligere taluni testi, a scapito di altri. Il frequente riallestimento della mostra ingenera la consuetudine a una visita che prelude ad acquisti librari scanditi dalla sfilata di titoli via via transitori, adatti per ciascuna occasione.

La « Pagina del Commesso Libraio » intrattiene i suoi lettori anche sui principi di estetica dell'allestimento: per colpire l'occhio del lettore occorre « fermare, con poche linee caratteristiche, con pochi colori bene accoppiati, l'attenzione del passante »²⁶. L'uniformità delle dimensioni e la monotonia delle forme plastiche del libro si rivelano inaspettate alleate nell'escogitare combinazioni di sfondi scuri con colori luminosi, di razionali geometrie che giocano sul ritmo e sulle linee disegnate da poche edizioni ricorrenti in molti esemplari o da titoli diversi accomunati dall'appartenenza editoriale o dalla condivisione della serialità di collana. L'esperto in estetica della « mostra » illustra anche con avvertimenti grafici due possibili stili di allineamento: semplice o a scacchiera (fig. 3). Vi sono edizioni affini per la qualità estetica delle legature che il libraio suggerisce di accostare: i libri del catalogo Zanichelli, Barbéra e Carabba, con le loro copertine dalle linee essenziali, possono essere affiancati e trarre vantaggio dalla condivisa classicità della loro veste grafica.

²³ Italo CALVINO, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, Torino, Einaudi, 1979, p. 3.

²⁴ Gian BELLÌ, « Esposizione di libri. I. Gusti del pubblico e buon senso del libraio », in GdL, n. 36, ottobre 1923, pp. 430-431.

²⁵ Ancora da compiere, non solo in Italia, studi storici di genere sull'uso delle librerie da parte delle donne.

²⁶ ID., « Esposizione di libri. II. Estetica della "mostra" », in GdL, n. 36, ottobre 1923, pp. 449-450.

Ma vanno tenuti distanti dalle soluzioni più complesse che adottano altre case editrici, ispirate alla tradizione rinascimentale o a più ricercate simmetrie grafiche.

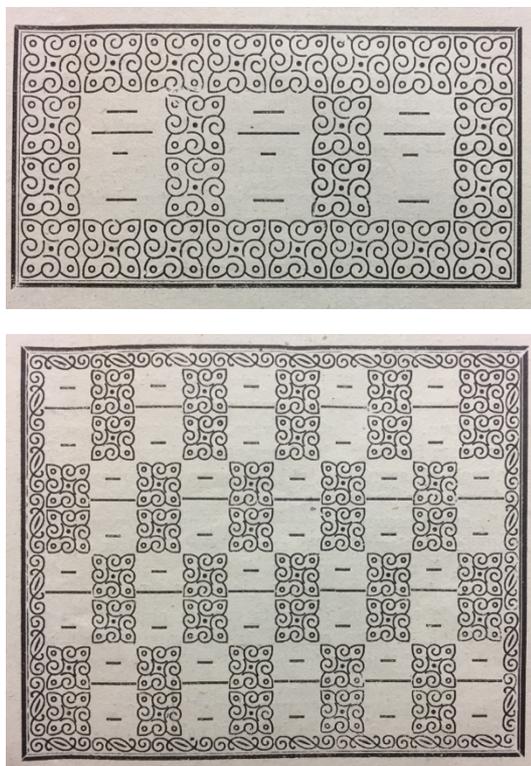


Fig. 3. Schemi di presentazione, semplice e a scacchiera, del libro in vetrina secondo Gian Belli, 1923.

Di solito, ma non sempre, i libri sono posti in vetrina chiusi, o addirittura di taglio, come si mostrano anche nelle vetrine della famosa libreria Hoepli di Milano, nella Galleria De Cristoforis²⁷. Fanno eccezione i libri d'arte, più facili da esibire, perché anche l'interno delle loro pagine, aperte allo sguardo curioso degli osservatori, regala splendide illustrazioni: « la vetrina diverrà meta di un pellegrinaggio d'ammiratori, che l'ordine di collocamento farà diventare ancor più inclini all'acquisto ». Da evitarsi sono sia l'accumulo di titoli gli uni sugli altri sia il disordinato accostamento di volumi appartenenti a discipline lontane, che fa fuggire i compratori, invece che attirarli dentro al negozio. Le « vetrine fino a terra con la svariata policromia delle copertine allineate in lunghe file scintillanti di tutti i colori dell'iride » divengono tratto caratterizzante dei moderni negozi di libri, popolati di eleganti commessi (invero meno colti dei loro predecessori) e di annoiate addette alle operazioni di cassa.

²⁷ Joseph JUNG, « “In labore virtus et vita” », art. cit., p. 161; l'immagine della libreria in Galleria De Cristoforis compariva già in Cesarino BRANDUANI, *C'era una volta Milano*, Milano, Baldini & Castoldi, 1968, p. 44.

La nuova concezione della vetrina e l'articolato insieme di messaggi che essa è capace di veicolare, suscitavano irritazione nei clienti delle librerie tradizionali. Si registrarono così i malumori dei cultori della bottega all'antica, presidiata dal libraio vecchio stile, preparato, solerte, erudito²⁸. Ancora negli anni trenta del Novecento la libreria è percepita come un luogo di vendita di un prodotto speciale, non paragonabile a nessun'altra categoria merceologica, dove la modalità e lo spazio commerciali, accanto al rapporto personale con il libraio, rivestono un ruolo centrale ma dove la clientela, come si vedrà, è ancora tenuta ad osservare precise norme. Significativo fu il dibattito svoltosi alla Camera dei Deputati nel 1930 intorno ad annunciati provvedimenti sull'anticipazione dell'orario di chiusura serale dei negozi. L'onorevole Dino Alfieri, allora sottosegretario al Ministero delle Corporazioni, nel rispondere all'interrogazione parlamentare dichiarò che « le aziende librarie non sono confondibili con le altre aziende commerciali »; che « la maggioranza della clientela delle librerie sceglie il suo fornitore non tanto per la merce che gli viene offerta quanto per il modo e l'ambiente dell'offerta stessa »; che « il libraio autentico non è un semplice venditore di libri, ma è quasi sempre l'amico del cliente: è in fondo un consumatore egli stesso, e di gusto ».²⁹ Anche il celebre libraio della Hoepli, Cesarino Branduani, qualche anno dopo, alla Casa del fascio di Milano, sviluppò temi analoghi³⁰.

Tre anni prima della ricordata discussione parlamentare l'Italia del libro era stata attraversata dalla discussione sull'« ingresso libero » nelle librerie. Si erano fronteggiate due opposte opinioni. Da un lato si poneva quella di chi riteneva « che le librerie non fossero soltanto luoghi di vendita del libro, ma altresì luoghi di esposizione », di socializzazione, di scambio e arricchimento culturali, come sostenuto da voci del settore editoriale³¹. Dall'altro lato era chi interpretava le difficoltà di una simile trasformazione della libreria, che ancora si fondava su un mestiere legato al lavoro amministrativo, bibliografico e promozionale in senso tradizionale³². Eppure la progressiva trasformazione dello spazio di vendita del libro in luogo sempre più aperto al pubblico, anche grazie all'influsso delle fiere del libro in quei decenni assai vitali, determinò la comparsa di contenitori e di arredi librari funzionali alla libreria come luogo più di esposizione pubblicitaria che di mera transazione economica. La forza politica ed economica dell'editore progressivamente impose la trasformazione della libreria.

Le vetrine della Libreria Bemporad di Trieste, immortalate nel 1921, si offrono come sede strategica di comunicazione dell'immagine di una identità aziendale e delle sue proposte editoriali³³. Più tardi, nel secondo Dopoguerra, sono le vetrine create per la sezione degli editori alla Fiera di Milano nel 1954 a segnare una fase di

²⁸ « Commessi di libreria », in GdL, n. 39, 27 febbraio 1926, p. 119 che riprende un articolo pubblicato su « Il Secolo » da Patrizi nel gennaio-febbraio 1926.

²⁹ « La diffusione del libro e l'orario delle librerie », in GdL, n. 43, 1930, pp. 238-239.

³⁰ Cesarino BRANDUANI, *Il libraio: lettura fatta per incarico di S. E. Dino Alfieri, nell'Aula magna della Casa del fascio di Milano ai soci dell'Istituto fascista di cultura e dell'Alleanza Nazionale del libro la sera del 18 maggio 1934*, Milano, Hoepli, 1934. Su Branduani cfr. ID., *Memorie di un libraio*, Milano, Longanesi, 1964.

³¹ E. ALMANI, « Per l'«ingresso libero» nelle librerie », in *La Fiera Letteraria*, n. 3, 12 giugno 1927, p. 2: la lettera al direttore fu ripresa, con identico titolo, anche dal GdL, n. 5, 1927, p. 375.

³² Edoardo BRUGNATELLI, « In merito alla libera entrata », in GdL, n. 5, 1927, p. 403.

³³ *Paggi e Bemporad editori per la scuola: libri per leggere, scrivere e far di conto*, a cura di Carla Ida Salviati, Firenze, Giunti, 2007.

passaggio della funzione presto assegnata anche al negozio di libri nel moderno sistema editoriale. Nell'esposizione del '54 la vetrina dell'Editrice Piccoli di Milano ha ricercato e ottenuto « effetti di luminosità che ben si adattavano alle copertine multicolori delle edizioni per l'infanzia, esposte su un lungo banco curvilineo e quattro scaffali »³⁴. Nella *mise en scène* della casa editrice Colombo, di Roma, la protagonista indiscussa è Ada Boni con il suo celeberrimo *Talismano della felicità*, presentato accanto a una tavola imbandita. La funzione identitaria dell'allestimento è tutta incentrata, in quest'ultimo caso, su un singolo titolo del catalogo editoriale.

Gli editori appunto, assai tempestivi nel comprendere il valore promozionale degli stand fieristici così come degli scaffali nelle nuove librerie a ingresso libero, attirano e spingono all'acquisto il pubblico e assorbono nell'orbita delle attività pubblicitarie le soglie delle librerie. I lettori, non più abituati a sfogliare gli strumenti di informazione bibliografica per effettuare la scelta del libro, si lasciano attrarre da quello che Giacinto Spagnoletti chiamò « lo splendore un po' assente della libreria moderna, della libreria post-armistizio »³⁵.

Nel 1954, nell'approssimarsi dei festeggiamenti per il cinquantennio editoriale, Arnoldo Mondadori lanciò la catena di librerie « Mondadori per voi », aperte il 21 dicembre a Milano, nel centralissimo corso Vittorio Emanuele, poi a Roma, Genova, Torino e Bologna³⁶. Fu l'affermarsi, anche in Italia, di negozi interamente o parzialmente dedicati al bisogno del cliente di varcare le porte della libreria « per chiedere consigli e tenersi aggiornato sulle edizioni e novità della Casa »³⁷. Fu il trasparente porto da cui salpare per navigare fra scaffali e contenitori librari appositamente disegnati per le collane mondadoriane, illuminati ad arte e creati per un'esperienza commerciale di approccio al libro che non sarebbe passata inosservata. Fu la piena consapevolezza, maturata in Italia solo negli anni settanta del Novecento, che le vetrine, le insegne, le cognizioni di esposizione delle merci, l'illuminazione, le scaffalature e gli arredi, sia esterni sia interni, dovevano entrare a pieno titolo nelle competenze dei librai. Tanto da includere fra i saperi propri dell'« arte del libraio » nozioni strategiche su tali argomenti, giacché « in ogni caso non si può pensare ad una libreria che non abbia un aspetto esterno sufficientemente attraente e che non sia dotata di alcune vetrine »³⁸, come recita uno dei più importanti manuali per librai dell'ALI, l'Associazione Librai Italiani nata nel 1946. Fu, in conclusione, una delle più concrete « azioni sul lettore », come le chiamava Genette, generate da quanto stava intorno al testo.

Paolo TINTI

Università di Bologna

³⁴ « Le librerie milanesi premiate alla Parata delle vetrine », in GdL, n. 67, 1954, pp. 80.

³⁵ Giacinto SPAGNOLETTI, *Ritratto di un libraio*, poi in Cesarino BRANDUANI, *Memorie di un libraio*, op. cit., pp. 307-310: 308.

³⁶ Enrico DECLEVA, *Arnoldo Mondadori*, Torino, UTET, 1993, pp. 449-450.

³⁷ *Il cinquantennio editoriale di Arnoldo Mondadori, 1907-1957*, Milano, Mondadori, 1957, p. 246; si vedano le immagini storiche delle librerie di Milano, Genova alle pp. 246, 257.

³⁸ FRANCO FINI, CARLO CREMONINI, *Libri e librai*, a cura dell'ALI, Associazione librai italiani, Cagliari, Editrice sarda, 1973, pp. 142-159: 142.