

Mondadori (per noi): tre itinerari paralleli

Appunti a margine di un colloquio con Enrico Decleva, autore della biografia del "grande Arnoldo"

di Carlo Carotti

Da piazza Fontana a via Festa del perdono, mi viene incontro un poco "affaticata ed invecchiata" l'Università degli studi di Milano dove è preside della Facoltà di lettere e filosofia, Enrico Decleva. All'interno, in fondo a sinistra, quattro o cinque porte bianche, una delle quali si apre sulla sala dei professori e sull'ufficio di presidenza. Con un sorriso cordiale e modi cortesi, in uno studio luminoso, pieno di piante verdi e di fiori, mi riceve l'autore del volume *Arnoldo Mondadori* (Torino, Utet, 1993).

Iniziamo la "chiaccherata" nella quale, devo ammettere, ho parlato più di io che l'intervistato, il quale molto spesso assentiva e confermava. Per questo motivo la rielaborazione scritta, pur mantenendo il percorso della "discussione", non sarà impostata su domande e risposte ma ne seguirà la traccia con ampliamenti e citazioni dal testo.

Decleva ha dedicato a questa biografia (in un campo che non aveva ancora "esplorato" e che ha studiato con un'ottica diversa rispetto agli studiosi di storia dell'editoria o della cultura) parecchi



Enrico Decleva

anni di lavoro "aggiuntivo" rispetto agli incarichi universitari. Tale impegno (iniziato nel 1987) si è tradotto in uno studio accurato ed approfondito, dal linguaggio preciso, chiaro e scorrevole che, in taluni passi, dove si descrivono "il protagonista" ed i "comprimari" ed i loro contrasti, soprattutto famigliari, assume attraverso la citazione dei documenti (lettere, relazioni), un certo "piglio" narrativo,

delineando i personaggi, caratterizzandoli e precisandoli.

L'impostazione della biografia, che si è venuta definendo *in progress* si articola su tre linee direttive: le vicende personali, l'andamento aziendale tecnico/finanziario con i "necessari agganci politici", la produzione libraria e periodica con particolare attenzione ai rapporti con gli autori ed ai risultati di vendita delle diverse iniziative editoriali. I tre "itinerari" si svolgono parallelamente inseguendosi e integrandosi l'uno nell'altro. Ho il consenso dell'autore sulla via da percorrere, che seguirà questo tracciato; mi riservo di approfondire maggiormente aspetti, sicuramente marginali nell'economia dell'opera ma che dovrebbero interessare il lettore di "Biblioteche oggi" e, da subito, convengo che solo alcune "schegge" dell'attività mondadoriana potranno essere prese in considerazione (si tralascia, fra l'altro, l'editore di periodici quali "Tempo", "Epoca" e "Grazia" e di "Topolino").

Il "protagonista" ed i suoi famigliari

Di Arnoldo Mondadori Guido Piovene aveva detto: "Capire cosa piace agli altri, e saperlo dire, è impossibile senza generosità, slancio, abbondanza di cuore, vera bontà, immaginazione poetica" (p. 511). Questa definizione unita a quella che Mondadori aveva dato di se stesso: "l'editore si fa soprattutto col cuore, con l'intuito di quanto vuole e desidera il contraente e quindi necessita di accontentarlo anche se non troppo" (p. 382) ne completa la personalità esprimendo sinteticamente con quel finale "ma non troppo", la scaltrezza del carattere, "una riserva mentale" che in politica si traduce in opportunismo o meglio, come mi precisa Decleva, "in

una capacità mimetica rispetto alla situazione, avendo però ben presenti i reali obiettivi”.

Alla moglie Andreina sono dedicate poche ma intense pagine (p. 299-303). Nella corrispondenza con Arnoldo, esule in Svizzera nel 1944, si disvelano le sue aspirazioni e non mancano “le recriminazioni [...] per essersi, anche recalcitrante, troppo uniformata al modo di vedere del marito, soffocando la propria natura tanto diversa e, lasciando consumare una giovinezza non abbastanza goduta” (p. 299-300). Scrive Andreina: “con tutta la tua quadratura, sei stato immensamente irrealista, perché hai pensato che la vita durasse molto di più di quello che è in realtà” (p. 300).

Il familiare, che conquista il “rango di antagonista”, è il figlio Alberto. Figura di intellettuale in perenne difficoltà nella dura “quotidianità” dell’industria editoriale, sembra agire sempre senza tenere conto della situazione concreta. Le sue inquietudini non sono pari alla sua analisi politica e sociale sia dell’Italia del secondo dopoguerra (p. 304-306) sia di quella degli ultimi anni Cinquanta quando fonda, nel 1958, “il Saggiatore” (p. 458). Le sue ambizioni “negano” la realtà. Infatti parzialmente la sua proposta editoriale e culturale ma soprattutto la “confezione e presentazione” del prodotto non sono in consonanza con i tempi. La sua “intelligenza” astratta diversa dalla forza concreta, fattiva, produttiva del padre, ne fanno il suo contraltare, espresso in un disagio e in una diversità voluta contro il temperamento di Arnoldo, “un dominatore”, teso irresistibilmente al comando senza appello (p. 301), ed anche il combattente di troppe battaglie perdute.

Meno in evidenza ma presente come collaboratore prezioso nella direzione tecnica dell’azienda l’altro figlio, Bruno, mentre non ha



Arnoldo Mondadori con la moglie Andreina e il figlio Alberto a Portofino, negli anni Cinquanta.

particolare risalto la figura della figlia Mimma che, come la madre, è esclusa dalla gestione dell’azienda condotta esclusivamente dagli uomini della famiglia. Le donne infatti sono relegate ad un ruolo esclusivamente privato nettamente distinto da quello professionale nel quale non devono intromettersi anche se nominalmente partecipano, come azioniste, alla società editrice.

L’andamento aziendale. I finanziatori. Le influenze politiche

Il fascino personale, l’intraprendenza organizzativa, l’oculatezza

amministrativa, il talento commerciale di Arnoldo sono qualità note, affiancate, sin dall’inizio della sua attività, da una mancanza di mezzi finanziari sufficienti a realizzare i suoi obiettivi. Dagli esordi a Ostiglia (p. 15 e 19), quindi a Verona (p. 27), all’intesa nei primi anni Venti con il senatore Borletti “figura di primo piano del mondo industriale e finanziario dell’epoca” (p. 47), ai finanziamenti dell’Iri alla metà degli anni Trenta per equilibrare “uno squilibrio non ancora sanato fra investimenti e capitale” (p. 207), sino, infine, ai crediti agevolati nel 1948 tramite l’Imi in esecuzione del piano Erp per “far fronte ad interventi sugli impianti di carattere più radi- ➤



Il logo della collana "La Medusa".

cale" ossia per "un salto di qualità tecnico e produttivo con cui ridurre i costi" (p. 397), Mondadori deve cercare dei finanziatori. La sua abilità e scaltrezza gli aprono le vie di accesso, il suo opportunismo politico glielo rende più agevoli, senza alcun *impegno diretto e personale* a favore del fascismo prima e dei partiti governativi poi. Un'adesione conformista che si traduce nella pubblicazione di collane ("Panorami di vita fascista") e di opere "di regime" come tributo che gli consentiva di tenere stretti rapporti con i massimi esponenti politici. Le sue posizioni appaiono finalizzate al "bene" dell'impresa, attente a non danneggiarla nella sua espansione e a mantenere intatto il fine primario della produzione di libri in un mercato che egli vorrebbe sempre più ampio.

**La produzione editoriale.
Biblioteche e lettura.
La festa del libro**

Le pagine dedicate ai rapporti con le biblioteche sono indicative di una "mentalità" che molti editori hanno avuto (e hanno ancora?) nei confronti di queste istituzioni. Pur ammettendo che all'interno di una visione "semplicistica" dello sviluppo della cultura come au-

mento dei lettori, Mondadori considerasse le biblioteche degli strumenti che contribuivano ad ampliarne il numero, di fatto, le ha poi utilizzate come "terminali" dell'invenduto. Queste vicende sono riportate anche da Maria Luisa Betri nel suo *Le biblioteche popolari durante il fascismo* (Milano, Angeli, 1991) dove si afferma che "nel rapporto Enbps [Ente nazionale per le biblioteche popolari e scolastiche] - industria editoriale si ha comunque l'impressione che, nonostante l'opera assistenziale orientasse le richieste delle biblioteche o acquistasse direttamente per l'invio alle medesime, piuttosto che condizionare, fosse al contrario condizionata dall'editoria che destinava spesso a questo segmento di mercato la sua produzione meno commerciale". *La*

parola e il libro dava grande risalto, ad esempio, nel '35 all'offerta della Mondadori che aveva riservato "esclusivamente alle biblioteche popolari [...] con speciale riguardo per le meno abbienti e situate in centri non serviti da librerie, le copie di sue edizioni provenienti da rese e dichiarate *fuori commercio* pur essendo ancora in stato di perfetta leggibilità" (p. 83). È inoltre eloquente ed istruttivo, se non sorprendente, riportare lunghi stralci del testo di Declava sulle relazioni di Mondadori con il potere amministrativo e politico negli anni Quaranta e Cinquanta: "Un canale aggiuntivo di cui Mondadori poté avvalersi in quegli anni per incrementare le proprie vendite di libri era rappresentato dalle forniture al Ministero della pubblica istruzione [...]. Il vincolo più stretto era con Nazzareno Padellaro, addetto ai servizi per l'Educazione popolare che Mondadori conosceva sin dai primi anni '30" (p. 440). In particolare si scaricarono "sulle biblioteche scolastiche e sui Centri di lettura promossi per iniziativa proprio di Padellaro nei primi anni '50, cospicui quantitativi di libri in giacenza, accelerandone uno smaltimento altrimenti impossibile [...]. Ferma restando l'autonomia di scelta di ciascun Centro, il suggerimento di Mondadori era che una parte almeno degli acquisti fosse fatta da Roma, con accordi preventivi diretti con gli editori, i quali, come nel suo caso, potendo contare sulla prenotazione di 3-4 mila copie (tante quanti si prevedeva che dovessero essere i Centri stessi), avrebbero potuto cedere i volumi a un prezzo anche inferiore della metà a quello di copertina. Nell'attesa, i Centri potevano funzionare per ridurre il monte merci invenduto, ovviamente con prezzi a stralcio. Nell'aprile 1956 venne ad esempio fissato all'80% lo sconto da praticarsi sugli oltre 70 mila

SETTEMBRE MCMXXVI

Nella vita è sempre della sua l'uomo colto padrone strada

ANNIE VIVANTI
Vae Victis Romanzo - Ristampe L. 15

QUELFO CIVININI
Giorni del mondo di prima (Vegetodaggi di un giornalista) Novità . . . L. 30

ARNALDO CIPOLLA
Il cuore dei continenti (Viaggi) Novità L. 30

ALDO SPALLICCI
La Maduné Versi in romagnolo - Novità L. 10

TRILUSSA
Ommini e bestie Poésie in romagnolo L. 10

GIUSEPPE DRUNATI
Quaresimale Romanzo L. 12,50

Immaginelli
- VIRGILIO BROCCHI - **La rocca sull'onda** -
- ALFREDO I TRE RE con Gelsomino -
- SARCINI - **bullone del Re** -

EDIZIONI MONDADORI

LE MAGGIORI PUBBLICAZIONI DELLA
MONDADORI
 IN DIECI ANNI DI REGIME FASCISTA

Opere di particolare interesse per la storia del Regime

Benito Mussolini	ROMA ANTICA SUL MARE	L. 10
Benito Mussolini	IL NUOVO STATO UNITARIO ITALIANO	" 12
Mario Alberti	MUSSOLINI BANCHIERE DELLA NAZIONE	" 15
Italo Balbo	DIARIO 1922 - Edizione rilegata	" 20
	Edizione non rilegata	" 12
Italo Balbo	STORMI IN VOLO SULL'OCEANO	" 15
	Edizione econ. . . .	" 6
	Edizione popolare	" 25
Antonio Beltramelli	L'UOMO NUOVO (Benito Mussolini)	" 12
Mario Carli	L'ITALIANO DI MUSSOLINI	" 12
Enrico Corradini	LA RIFORMA POLITICA IN EUROPA	" 15
Farinacci Roberto	ANDANTE MOSSO	" 12
Luigi Federzoni	PARADOSSI DI IERI	" 10
Luigi Federzoni	VENTIMESI DI AZIONE COLONIALE	" 15
Luigi Federzoni	PRESAGI ALLA NAZIONE	" 25
Giovanni Giuriati	LA VIGILIA	" 30
Rodolfo Graziani	CIRENAICA PACIFICATA	" 20
Ugo Morichini	CIVILTÀ MEDITERRANEA	" 16
Giuseppe Reggio	ELOGIO PROLETARIO DI MUSSOLINI	" 35
Francesco Saporì	L'ARTE È IL DUCE	" 30
Margherita Sarfatti	DUX - Edizione rilegata	" 12
	Edizione econom. . . .	" 6
	Ediz. popolare	" 14
Margherita Sarfatti	TUNISIACA	" 12
Umberto Spillmann	FINANZA E POLITICA FINANZIARIA	" 20
Attilio Teruzzi	CIRENAICA VERDE	" 80
G. Volpi di Misurata	LA RINASCITA DELLA TRIPOLITANIA	"

I N P R E P A R A Z I O N E :

Giuseppe Bottai	IL CONSIGLIO DELLE CORPORAZIONI
Ministero delle Colonie	LE COLONIE ITALIANE IN DIECI ANNI DI REGIME FASCISTA

volumi di cui venne concordato l'acquisto, relativi a 40 degli oltre 120 titoli con giacenze cospicue offerti allo scopo" (p. 441). Condizioni speciali vennero previste anche per volumi appena pubblicati come *De Gasperi e il suo tempo* di Giulio Andreotti, scelti, come maliziosamente sottolinea Decleva, *non a caso* (p. 441).

Bisogna tuttavia ammettere che Mondadori non era interessato alla

diffusione della lettura soltanto in vista di un guadagno da parte della sua azienda ma anche per motivi sociali ed educativi. Le sue proposte degli anni Venti erano razionalizzatrici, indirizzate a dare all'editoria impulsi nuovi per portarla "sul piano di ogni altra industria modernamente intesa e praticata" (p. 119). La festa del libro, nata nel 1927, che pur non lo ebbe fra i promotori, prese in consi-

derazione le "esperienze" mondadoriane che però molto differivano dalle posizioni dei collaboratori della "Fiera letteraria". Costoro avevano dato all'iniziativa l'impronta di una "battaglia" che favorisse la penetrazione della cultura nell'organismo nazionale e quindi mettesse in rilievo la "funzione ed il ruolo degli scrittori nel nuovo stato fascista" (p. 120). Non c'era identità con le proposte di Mondadori che in una conferenza tenuta all'Istituto fascista milanese di cultura pochi giorni dopo la prima Festa del libro, elencava le cose che non andavano, fra le quali: "l'inerzia dei librai, [...], le esagerate pretese degli autori" (p. 123). Inoltre: "L'editoria italiana aveva 'infinite e grandiose possibilità di sviluppo' se solo avesse imboccato le strade della specializzazione e della razionalizzazione, disciplinando la produzione, 'intonandola e plasmandola sulle esigenze del pubblico' e trovando le vie più adatte ad avvicinarlo e ad interessarlo. Obiettivo assolutamente centrale diventava per l'appunto 'l'educazione del compratore'" (p. 123).

**Rapporti con gli autori.
 Letteratura di consumo
 e editoria di massa**

Non intendo soffermarmi sul rapporto con gli autori che Mondadori seppe gestire con grande perizia e spregiudicatezza. Infatti sosteneva: "Siamo coloro che *trattano la merce* più preziosa del mercato: l'impegno, e per tutti gli offerenti dobbiamo avere un sorriso e una parola di stima" e "se necessità di organizzazione ci obbliga a 'industrializzare' il nostro lavoro, non per questo i nostri rapporti dovranno perdere quella impronta di affettuosa collaborazione e di rispondenza spirituale che forma la caratteristica e la bellezza delle imprese editoriali" (p. ➤

94). Nonostante queste “belle espressioni”, Mondadori fu l'editore che riuscì a ridurre “i diritti” dal 25 all'8 per cento.

Neppure è possibile addentrarci nella “sterminata” produzione libraria già inserita nel catalogo storico della casa editrice. Si può invece ricostruire quale sia stata la caratteristica principale di tale produzione. L'editoria di consumo, nella sua versione letteraria, non è, in Italia, un'invenzione di Mondadori. Come giustamente sostiene Giuseppe Petronio essa “è un fatto di tutte le età: e in tutte le età si ritrovano strutture compositive e fatti retorici che tanta critica attribuisce solo a certa arte moderna” (*Letteratura di massa, letteratura di consumo*, Bari, 1979, p. LXXXIV). Anche il *feuilleton*, il romanzo d'appendice sono antecedenti ottocenteschi di una pubblicistica popolare più antica (C. BORDONI, *Il romanzo di consumo*, Napoli, 1993, p. 36). L'attenzione



I loghi della “Biblioteca moderna Mondadori”, e de “Le scie”.

mondadoriana per il “gusto corrente”, la sua ricerca di “sintonia sociale” hanno dato vita ad una produzione editoriale che, senza escludere quella tradizionale, *non sua specifica caratteristica*, tiene conto “unitamente” di tre fattori: qualità, prezzo e pubblico. L'editore milanese adegua il prodotto alle esigenze degli anni Venti, Trenta... Sessanta e cerca di essere sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza: dai “gialli” (Questo libro non vi lascerà dormire! Ogni pagina un'emozione, p. 152) del 1929, ai “Libri azzurri” del 1930 (p. 179), ai “Romanzi della palma” del 1932 (p. 179), ai “Libri del pa-

vone” del 1953 (p. 443) e infine agli “Oscar” del 1965 (p. 496). Con quest'ultima proposta si recupera, *a livello di massa e nel momento più propizio* (*I Malavoglia* di Verga: 1.020.000 copie; *Fontamara* di Silone: 827.000 sino alle 615.000 di *Addio alle armi* di Hemingway) *anche* i contenuti della cultura alta per riconvertirli sul mercato in una veste particolare, a cadenza fissa, in un diverso canale di vendita: l'edicola, e ad un prezzo modesto. Si conferma, con altre molteplici iniziative (la BMM ad es.), l'intuito “rivoluzionario” di Arnoldo che individua tempi, confezioni e modi di offerta del libro, contribuendo, in tal modo, “fattivamente”, come “industriale” all'ampliamento della lettura nel nostro paese. La chiaccherata è finita. Non certo per colpa di Decleva, che mi ha messo perfettamente a mio agio, ma sicuramente del luogo, mi sento come se avessi fatto un esame. Speriamo bene! ■