

Un prodotto tipografico a larga circolazione: i cataloghi di vendita libraria

Non conosco lettura più facile, attraente, più dolce di quella di un catalogo¹.

Anatole France

Devi comunque, amico, lettore, accontentarti, come in passato, della descrizione, più che in passato nuda e sommaria, di alcuni pochi vecchi libri. Che tanto valgono in quanto ti divertono².

Umberto Saba

Guardando la televisione in questo periodo ci si può imbattere in una pubblicità imperniata sul fatto che nel corso di pochissimi anni siano spariti gesti che sembravano consolidati da decenni di abitudine, come il doversi alzare dalla poltrona per cambiare il canale televisivo, o fare partire un ciclomotore con una pedalata, oppure alzare e abbassare i finestrini dell'auto con una manovella. Nel giro di breve tempo tutto ciò è diventato per lo più un ricordo, grazie a innovazioni tecnologiche che a diversi livelli condizionano l'ambiente in cui viviamo con un ritmo sempre più veloce e di cui spesso non siamo consapevoli.

Un altro di quei gesti che stanno ormai scomparendo – e che per secoli era stato considerato quasi un simbolo sia dei bibliofili che dei librai – è la lettura dei cataloghi di vendita libraria, o meglio la lettura dei cataloghi di vendita libraria stampati su carta. Il cambiamento infatti non è avvenuto tanto nell'atto del leggere, che fortunatamente è rimasto ancora immutato, quanto nel supporto su cui si trovano gli elenchi delle edizioni e dei volumi destinati al mercato. Se il libro a stampa a tutt'oggi non è stato sostituito dall'*e-book* grazie alla sua ancora insuperata praticità e versatilità – a meno di una radicale innovazione tecnologica periodicamente annunciata, ma non ancora realizzata – altrettanto non si può dire per quel particolare settore di testi che è costituito dalle banche dati, quali possono essere ad esempio le enciclopedie, gli elenchi telefonici o

¹ A. FRANCE, *Il delitto di Sylvestre Bonnard*, a cura di A. SERRA, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard, 2002, p. 4.

² U. SABA, [Introduzione], "Libreria Antica e Moderna Umberto Saba, Catalogo", n. 111 (marzo 1948); ripubblicato in E. BIZJAK VINCI-S. VINCI, *La libreria del poeta*, con il contributo di M. MENATO-N. TROTTA, Trieste, Hemmerle, 2008, p. 11.

appunto i cataloghi di vendita. Tutti questi libri – ovviamente molto consistenti e quindi molto costosi da stampare per gli editori – non sono altro che insiemi di dati da aggiornare frequentemente, la cui consultazione su carta si rivela lunga, complessa e spesso non esaustiva nella ricerca. Tali opere sono ormai transitate in modo pressoché totale e definitivo su supporti informatici, che si sono rivelati essere una scelta opportuna anche per gli utenti lettori. Il formato digitale consente infatti una serie di *utilities* estremamente pratiche, tra cui spiccano la velocità e la completezza delle ricerche a un livello che non sarebbe consentito da nessun indice cartaceo. Rilevanti sono inoltre l'assenza di uno spazio fisico – basti ricordare le enciclopedie che campeggiavano nelle nostre case, normalmente occupando una intera libreria del salotto e che difficilmente venivano eliminate anche se ormai obsolete, mentre oggi sono agevolmente contenute in un DVD oppure sono consultabili direttamente in internet –, la facilità dell'aggiornamento e non ultimo il basso costo d'acquisto.

Ma i cataloghi di vendita libraria non sono un prodotto commerciale recente, risalendo la loro origine a oltre cinquecento anni fa, pressoché in contemporanea alla stessa apparizione della stampa a caratteri mobili³. La produzione dei cataloghi, infatti, non fu altro che il primo – e forse anche il migliore – espediente messo in atto per affrontare le difficoltà economiche e commerciali che da subito misero in pericolo l'esistenza della nuova arte. Le officine tipografiche erano imprese che dovevano anticipare i costi della stampa e dell'approvvigionamento della carta e quindi i tipografi erano costretti a immobilizzare una quantità non indifferente di capitali per affrontare l'impressione di una edizione, la cui commercializzazione per altro presentava numerose incognite sia per quanto riguardava la velocità della vendita, sia per l'effettivo grado di assorbimento da parte di un mercato composto da un numero ridotto di persone alfabetizzate. Ad aggravare la situazione vi era la necessità di approntare edizioni di nuove opere senza poter attendere la completa vendita di quelle già stampate, con il rischio concreto di fallimenti economici per non essere stati in grado di rientrare dalle spese effettuate. Dato che nella città dove avveniva la stampa e nel territorio circostante il numero dei potenziali clienti era più o meno fisso, l'unica soluzione adottabile nel breve periodo era l'ampliamento dell'area di diffusione dei propri prodotti, attraverso l'acquisizione di clienti in altre zone geografiche.

Inizialmente la quantità di libri prodotti dalle tipografie era ovviamente ridotta e per tutto il '400 furono stampate semplici liste di titoli su una sola facciata di un foglio con la finalità evidente dell'affissione nei negozi dei librai o nelle tipografie, oppure per essere facilmente spedite come lettera. Di esse ne sono sopravvissute solo un centinaio di esemplari, tra cui anche alcune di tipografi del calibro di Sweinheim e Pannartz, Nicolas Jenson, Aldo Manuzio, segno dell'importanza che venne subito attribuita a questo mezzo di informazione

³ Dove non citato specificatamente, si rimanda alla mia introduzione *I cataloghi di vendita libraria nelle biblioteche padovane 1647-1850*, in *Libri in vendita. Cataloghi librari nelle biblioteche padovane, 1647-1850*, a cura di S. BERGAMO-M. CALLEGARI, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 7-23.

FdL

commerciale. Poco prima della metà del '500 si affermò il catalogo sotto forma di opuscolo, grazie all'aumento del numero delle edizioni prodotte. Testimone d'eccezione di questo passaggio fu Conrad Gesner, che per ragioni di studio raccolse quanti più cataloghi poté trovare e per primo ne intuì l'importanza e le potenzialità. La piena consapevolezza del loro ruolo da parte degli operatori del settore avvenne nel 1564, quando un libraio di Augusta, Georg Willer, fece stampare le liste delle novità librarie esposte nella Fiera di Francoforte di quell'anno. Il successo fu immediato, tanto che l'iniziativa da quel momento fu ripetuta ogni anno senza interruzioni, venendo presto imitata da altre fiere, come ad esempio quella di Lipsia.

Tra il '500 e il '600 il numero dei titoli presenti nei cataloghi di vendita prodotti dai librai crebbe da poche centinaia fino anche ad alcune migliaia. I cataloghi andarono progressivamente affermandosi come strumento di vendita a largo raggio, tanto che dal '700 fino a un recente passato la loro diffusione in Europa fu veramente capillare, anche se a causa del contenuto meramente commerciale ne sono state conservate ben poche copie rispetto alle enormi quantità che venivano stampate.

Fondamentalmente le tipologie dei cataloghi prodotti furono tre: i cataloghi editoriali, i cataloghi di vendita delle librerie e i cataloghi delle vendite all'asta. Dal '500 fino all'800 le prime due tipologie furono quasi sempre confuse tra loro essendo molto spesso gli stampatori proprietari anche di floride librerie. Se nel periodo degli incunaboli i tipografi producevano, come si è visto, le liste delle opere stampate da affiggere nelle botteghe o da inviare alle librerie, nei secoli successivi è più facile trovare questi elenchi in coda ai volumi impressi. Frequentemente, a seconda dell'argomento del libro in cui erano inseriti, venivano preparati specifici cataloghi, cercando di interpretare i gusti dei lettori, che contemporaneamente erano anche potenziali futuri acquirenti. Nell'800 la notevole crescita del numero degli alfabetizzati e le nuove tecnologie di stampa portarono a una parallela estensione della produzione editoriale, con il conseguente aumento della quantità dei cataloghi editoriali, che tornarono a essere stampati con regolarità in forma autonoma.

Più complessa la situazione nel caso dei cataloghi di librerie. Molte di esse erano dotate di una grande massa di volumi prevalentemente dei secoli passati, i cosiddetti "libri di fondo", che costituivano la parte più cospicua del magazzino, e anche la più difficile da commercializzare. La funzione dei cataloghi di vendita mirava quindi a un duplice scopo: far conoscere la grande quantità di titoli presenti nella libreria ben al di là dei confini della propria città e procurare denaro in contanti, magari invogliando l'acquisto di più volumi con possibili sconti o l'abbuono delle spese di spedizione, evitando la mediazione di altri intermediari a cui sarebbe dovuta andare una percentuale del prezzo di vendita.

Per ultimi, i cataloghi delle vendite all'incanto di intere biblioteche private, pratica che si sviluppò a partire almeno dal 1599 dapprima a Leida, in Olanda, per poi diffondersi in altre nazioni europee nel corso del secolo successivo. Impressionante la quantità di questi cataloghi: per i soli Paesi Bassi è stato stima-

to un numero di vendite di libri all'asta nei secoli XVII e XVIII compreso tra 25.000 e 30.000, e solamente un 20% dei cataloghi prodotti in quelle occasioni è oggi reperibile.

Caratteristica comune alla quasi totalità dei cataloghi appartenenti a tutti e tre i generi è la bassa qualità con cui sono stati prodotti, almeno fino alla metà dell'800. Carta di pessima consistenza, impressione poco accurata, utilizzo di caratteri esausti e malamente inchiostrati, rilegatura approssimativa se non addirittura assente: non erano certamente prodotti editoriali nati per essere conservati nelle biblioteche, ma erano destinati a un uso prettamente commerciale e a essere distrutti non appena fossero divenuti inutili. Per certi aspetti si tratta di un prodotto tipografico di largo consumo, sicuramente a larga circolazione e di grandissima fortuna nel tempo. Oltre a tutto era suscettibile di trasformazioni impensabili, quasi camuffandosi – e sembra incredibile pensarlo – in un qualcosa d'altro. È il caso davvero particolare, ma nel contempo significativo, di un catalogo editoriale del secolo scorso impresso da una delle più importanti case editrici italiane del '900. Almeno dal 1918 e fino al 1942 la casa editrice Laterza stampò per l'inizio di ogni anno una *Agenda-Catalogo*, quale omaggio per i propri clienti⁴. Scorrendo l'indice dell'annata 1932, saltano agli occhi con evidenza alcune analogie strutturali con gli almanacchi. Il volumetto di 172 pagine – dagli angoli stondati sul modello dei quaderni dell'epoca – si apre col calendario dell'anno, seguito dagli elenchi dei giorni festivi, delle feste nazionali, delle solennità civili e delle feste cattoliche di precetto. A seguire vi è una lista di titoli di edizioni Laterza consigliate come regalo, l'elenco alfabetico dei nomi di santi con il giorno del festeggiamento, alcune pagine non stampate dove poter segnare gli onomastici da ricordare, quindi le tariffe postali in vigore e due pagine bianche per scrivere gli indirizzi più importanti. A pagina 17 inizia l'agenda propriamente detta in cui, oltre agli spazi giornalieri di annotazione, sono previste due pagine in ogni mese per l'eventuale “conto di cassa”, poiché il *target* dei destinatari dell'agenda era ovviamente costituito per lo più da librai e distributori librari. E finalmente il catalogo editoriale Laterza, suddiviso per collane, occupa tutta la seconda metà del volume da pagina 107 fino al termine.

Altro caso di trasformazione, questa volta di segno diametralmente opposto, è il catalogo Hoepli n. 72 della sezione antiquaria uscito nel 1891, *Bibliografia, Scienza delle Biblioteche, Arte tipografica*. Si tratta di un volumetto di 140 pagine, di formato oblungo, dotato di una copertina a colori dalla grafica semplice, ma ricercata, con uno sfondo che sembra legno biondo e venato, come fosse il piatto di un codice. Nel titolo campeggia la parola “Bibliografia” in caratteri gotici, che insieme all'aspetto generale del libretto induce a pensare di trovarsi di fronte proprio a un manuale di bibliografia. E invece sfogliandolo ci si accorge che si tratta di un elenco in ordine alfabetico per autore e per titolo di

⁴ Negli OPAC delle biblioteche italiane sono presenti esemplari degli anni 1918, 1934, 1938, 1939, 1940, 1942, mentre le considerazioni che seguono sono effettuate sulla base di una copia del 1932 di mia proprietà.

FdL

1.408 opere riguardanti le discipline del libro, poste in vendita con tanto di prezzo. D'altra parte il rapporto tra i cataloghi di vendita libraria e la disciplina della bibliografia – per quanto riguarda in particolare i criteri di ordinamento e descrizione dei libri – si è rivelato molto stretto fin dagli inizi, come appare evidente negli scritti di Alfredo Serrai⁵. Soprattutto nell'800 molti librai in Italia erano davvero degli esperti in questa disciplina, al punto che uno di essi, il milanese Carlo Branca, premise al proprio catalogo del 1834 una introduzione intitolata *Alcuni cenni di Bibliografia*, una sorta di manuale pratico per i colleghi e i bibliofili in generale. A parte l'interesse per i cataloghi di vendita libraria dimostrato dagli studiosi di bibliografia a partire dallo stesso Gesner, si può dire che solo da meno di un secolo si sia destata l'attenzione degli studiosi nei confronti di questo particolare genere editoriale⁶.

Recentemente l'interesse per l'argomento si è spostato in Francia. Nel 1998 infatti si è tenuto un importante convegno all'École nationale des chartes sulla vendita dei libri e sui relativi cataloghi tra il XVII e il XIX secolo nell'area francese e olandese, a cura di Annie Charon ed Élisabeth Parinet⁷. Sulla sua scia Annie Charon ha dato il via alla schedatura dei cataloghi di vendita di biblioteche private all'asta presenti nelle biblioteche parigine, ora consultabile in internet⁸. Sempre a Parigi nel 2003 e nel 2006 sono stati editi due repertori contenenti i cataloghi di vendita libraria presenti nella Bibliothèque nationale de France stampati dal 1473 al 1924⁹, che costituiscono un punto di riferimento importante per i ricercatori in virtù della grande quantità di titoli presenti. In Italia, a parte il lavoro pionieristico di Maria Grazia Ceccarelli risalente al 1990¹⁰ o quelli incentrati sull'antiquariato librario di Flavia Cristiano¹¹, l'argomento non ha suscitato fino ad ora una particolare attenzione da parte degli studiosi. Nell'ambito del progetto PRIN *Libri per tutti*, di cui ha scritto nello scorso numero Mario Infelise, è stato pubblicato un repertorio di oltre 1.800 titoli di cataloghi editi tra il 1647 e il 1850, nella convinzione che nessun prodotto editoriale possa essere considerato a larga circolazione più dei cataloghi di vendita libraria¹².

⁵ In particolare si veda A. SERRAI, *Storia della Bibliografia*, Roma, Bulzoni, 1988-2001.

⁶ Per la bibliografia in merito si rimanda ivi e alla bibliografia citata in *Esprit des livres. Catalogues de vente de bibliothèques conservés dans les bibliothèques parisiennes*, sous la direction d'A. CHARON, <http://elec.enc.sorbonne.fr/cataloguevente/formulaire.php>.

⁷ *Les ventes de livres et leurs catalogues XVII^e-XX^e siècle. Actes des journées d'étude organisées par l'École nationale des chartes (Paris, 15 janvier 1998) et par l'École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Villeurbanne, 22 janvier 1998)*, réunis par A. CHARON et É. PARINET F. PARINET avec la collaboration de D. BOUGÉ-GRANDON, Paris, École des chartes, 2000.

⁸ *Esprit des livres...*, cit.

⁹ *Catalogues de libraires et d'éditeurs, 1811-1924*, inventaire rédigé par J.-P. ADON, M. SOULIÉ, S. TOURNERIE, sous la direction de C. FAURE, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2003; *Catalogues de libraires, 1473-1810*, catalogue rédigé par C. LESAGE, E. NETCHINE et V. SARRAZIN, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2006.

¹⁰ M.G. CECCARELLI, *Vocis et animarum pinacothecae. Cataloghi di biblioteche private dei secoli XVII-XVIII nei fondi dell'Angelica*, Roma, Istituto poligrafico e Zecca dello Stato, 1990.

¹¹ In particolare F. CRISTIANO, *L'antiquariato librario in Italia. Vicende, protagonisti, cataloghi*, prefazione di V. ROMANI, Roma, Gela, 1986; F. CRISTIANO, *Figure dell'antiquariato librario e dell'editoria romana tra Otto e Novecento*, Manziana (Roma), Vecchiarelli, 1995.

¹² *Libri in vendita. Cataloghi librari nelle biblioteche padovane, 1647-1850*, cit.

È però un dato di fatto che i cataloghi di vendita in formato cartaceo stiano sparendo, sostituiti dal formato digitale e dalla creazione di banche dati informatiche. Nel campo librario la strada al cambiamento è stata aperta dalle innovazioni biblioteconomiche delle biblioteche. Dalla metà degli anni '70 negli Stati Uniti, in Italia solo un decennio più tardi, la catalogazione informatizzata delle biblioteche ha reso disponibile la consultazione in remoto dei loro cataloghi bibliografici da parte degli utenti prima tramite telnet e poi via internet. Tale pratica nella ricerca dei titoli è diventata talmente comune al punto che – richiamando l'esempio della pubblicità citata in precedenza – si è diffusa l'errata convinzione che in Italia siano rintracciabili nel web tutti i volumi presenti nelle biblioteche, dimenticando che nell'Opac del Servizio bibliotecario nazionale è garantita la reperibilità solo della produzione libraria edita dal 1989-90, mentre per tutto il pregresso, che rappresenta ovviamente la maggior parte del posseduto delle biblioteche italiane, il recupero è ancora ben distante dall'essere completato. Il gesto della ricerca bibliografica di scartabellare tra le schede cartacee di antiquati e “reali” cataloghi a cassette, sebbene destinato in futuro a essere definitivamente dimenticato, oggi ha ancora una forte ragione d'essere, in quanto l'equazione “assenza di un titolo nell'Opac = assenza nelle biblioteche” è attualmente errata nella maggior parte dei casi, come ben sa chi frequenta le biblioteche italiane dotate di fondi antichi.

Diversa invece è la situazione per la ricerca della disponibilità commerciale di un volume. Il mondo delle case editrici e delle librerie si è avvicinato alle nuove tecnologie in un secondo momento rispetto alle biblioteche, quando la diffusione degli strumenti informatici nella popolazione e soprattutto l'affermazione di internet hanno garantito all'informazione commerciale una sufficiente visibilità. La più nota tra le librerie online, l'americana Amazon, venne ad esempio fondata nel 1994 per poi iniziare l'attività nell'anno successivo e affermarsi definitivamente solo alcuni anni dopo il 2000. Inizialmente nei siti delle case editrici presenti in internet vi erano solo gli elenchi delle pubblicazioni con la possibilità di ordinare i volumi tramite e-mail, in stretta analogia con i cataloghi a stampa prodotti fino a quel momento. A mano a mano che la ricerca informatica produceva nuovi programmi di gestione dinamica delle pagine web, ad esempio con la creazione dei cosiddetti carrelli della spesa, i siti editoriali hanno subito una trasformazione immediata, divenendo sempre più accurati dal punto di vista della comunicazione, della pubblicità e anche dell'estetica.

Il navigatore del web non deve essere solo posto nelle migliori condizioni possibili per trovare il libro sull'argomento che sta cercando, ma in qualche modo deve essere attratto e incuriosito mediante una grafica appositamente studiata in modo da stimolarlo comunque all'acquisto mediante *input* diversi, che possono essere di natura economica – come annunci di sconti o promozioni –, visiva – con la riproposizione di copertine o illustrazioni – e poi testuale – con riassunti, *abstract*, biografie degli autori – e altro ancora. Ora tutte le librerie sono presenti su internet con un proprio sito, dove non solo si possono ordinare libri per l'acquisto, ma anche mantenere un dialogo con i clienti, potenziali o effettivi che siano, esattamente come facevano una volta i librai d'un tempo tra-

FdL

mite lettera. A differenza delle altre, le librerie d'antiquariato hanno mantenuto più a lungo nei loro siti la possibilità di vedere l'intero catalogo dei libri che pongono in vendita, sia pure su una pagina web, ma ormai anche quest'ultimo legame con il passato è sempre più sostituito da una anonima maschera di interrogazione.

Questi mutamenti, dettati dagli innegabili vantaggi consentiti dall'utilizzo delle moderne tecnologie, presentano però un aspetto negativo. Nella parte conclusiva dell'introduzione al volume *Libri in vendita* sottolineo quanto i cataloghi di vendita libraria siano documenti di primaria importanza per la storia del commercio e della circolazione libraria in generale, data la pressoché totale mancanza delle principali fonti documentarie irrimediabilmente scomparse, ossia gli archivi degli stampatori e dei librai e in buona misura anche i loro carteggi. Negli ultimi decenni è fortunatamente aumentata la consapevolezza del ruolo culturale del mondo dell'editoria, gettandosi così le basi per la conservazione futura degli archivi degli editori contemporanei, almeno dei più significativi.

Tuttavia, la scomparsa dei cataloghi di vendita in formato cartaceo apre un incolmabile vuoto di informazione. Se prima grazie a essi – debitamente analizzati – era possibile ricavare notizie sulla dotazione libraria disponibile sul mercato in una determinata epoca, sugli scambi commerciali, sulle condizioni di vendita, sui gusti di lettura ecc., ora non ve ne sarà più l'opportunità, in quanto le pagine web vengono aggiornate di continuo e le varie versioni non vengono archiviate anche solo per documentazione interna dell'attività delle ditte. Un problema analogo coinvolge l'intero mondo del web e in particolare si rischia la perdita di tutte le testimonianze delle relazioni interpersonali affidate alla posta elettronica, che a differenza delle lettere cartacee è più facilmente soggetta – letteralmente – alla cancellazione. Probabilmente la stessa tecnologia fornirà i mezzi per ovviare, se non del tutto, almeno in parte a tale situazione, anche se non potrà restituire il fascino di un mondo, già diventato antico, che nel 1923 a un anno dall'apertura della sua “Libreria Antica e Moderna” faceva scrivere al libraio e poeta triestino Umberto Saba: «Da un anno circa (con un lavoro ininterrotto di sette e più ore al giorno) essa – la libreria – mi dà quasi interamente da vivere. I miei cataloghi hanno avuto molto più successo dei miei libri di versi: ora sto completando il terzo...»¹³.

MARCO CALLEGARI
Biblioteca civica di Padova
marcocallegari@yahoo.it

¹³ E. BIZJAK VINCI-S. VINCI, *La libreria del poeta*, cit., p. 42.