CENTRO STUDI SULLA CULTURA EDITORIALE

FONDAZIONE MONDADORI È FESTA PER I 25 ANNI

MILANO - Compleanno per la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, che festeggia i suoi venticinque anni di vita. È nata infatti nel 1979, per volontà degli eredi, con il fine di conservare la memoria e di mettere a disposizione del pubblico le storie personali e professionali dei due editori e delle case editrici da loro fondate: la Mondadori e il Saggiatore.

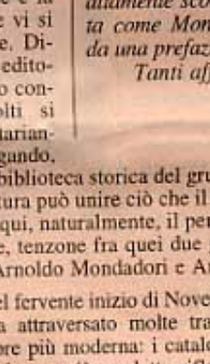
Mondadori

Dalla metà degli anni Novanta la Fondazione è diventata soprattutto un centro studi e ricerche sulla cultura editoriale in Italia, collegandosi con un network di realtà analoghe in Europa e nel mondo, e oggi è un punto di riferimento obbligato per gli operatori culturali e gli studenti che svolgono attività di ricerca nell'ambito della storia dell'editoria. Più in particolare, insieme con l'Università degli studi di Milano e con le case editrici, la Fondazione è impegnata nella formazione dei giovani laureati che intendono specializzarsi nelle professioni dell'editoria.

Vecchi torchi e master per il futuro

DI LAURA LEPRI

I due grandi contendenti erano mancati a distanza di pochi anni: nel '71 era morto Arnoldo Mondadori (occupandosi con puntiglio della sua successione, compreso il proprio necrologio sul «Corriere della Sera»); e nel febbraio del '76 suo figlio Alberto si era accasciato alla fermata di un vaporetto veneziano. Negli ultimi mesi quest'ultimo stava progettando una collana di testi e strumenti di filologia italiana da far uscire con il Saggiatore, il suo marchio editoriale. Ormai il distacco dalla casa del padre, la Mondadori, era da tempo consumato, fra dissidi infiniti e una stima reciproca, dichiarata sempre a debita distanza. Fu proprio da quelle ultime volontà che due donne, Mimma (rispettivamente figlia e sorella) e Maria Laura Boselli (compagna di Alberto), decisero di occuparsi della memoria di entrambi, ricomponendo post-mortem quel legame che in vita era stato così turbolento. Nacque, dunque, all'insegna di ciò che era stato fatto nell'ambito del lavoro editoriale e della cultura italiana la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, della quale domani si festeggiano i venticinque anni di attività. Da quando ne è presidente Cristina Mondadori, l'ultimogenita di Arnoldo e Andreina Monicelli, è come se il culto del passato sia stato rinvigorito da un innesto che si proietta verso il futuro: gli archivi della Fondazione sono sempre più ricchi di carte editoriali, di fondi, lasciti, acquisizioni che permettono agli studiosi, tassello dopo tassello, di ricostruire la nostra storia editoriale, i mestieri che l'hanno prodotta, le intelligenze e la creatività che vi si sono espresse. Diversi archivi editoriali vi stanno confluendo, molti si stanno inventariando e catalogando, compresa la biblioteca storica del gruppo Rcs, a dimostrazione che la cultura può unire ciò che il mercato, inevitabilmente, divide. E qui, naturalmente, il pensiero va alla permanente, insanabile, tenzone fra quei due grandi pionieri del libro che furono Arnoldo Mondadori e Angelo Rizzoli.



Da quel fervente inizio di Novecento l'industria editoriale ha attraversato molte trasformazioni, diventando sempre più moderna: i cataloghi e i libri che le carte degli archivi hanno già prodotto riflettono su alcuni di questi delicati passaggi, espressi anche dalle schede editoriali, le quarte di copertina, i nomi di illustri collaboratori e consulenti.

Ma si parlava di futuro: bene, oggi in Fondazione si formano le nuove leve dell'editoria, per esempio, grazie a un master post-laurea nel quale, in collaborazione con l'Università Statale e l'Aie, si insegna il duro, entusiasmante lavoro editoriale; da come si scrive un risvolto di copertina a come si impagina un libro, dall'uso delle norme redazionali alla conoscenza della filiera di distribuzione e vendita; ma ci si occupa anche di biblioteche e archivi lombardi, di aggiornamento degli insegnanti, della crescita di nuovi, giovani lettori. Il tutto avviene sotto lo sguardo di Luisa Finocchi, il direttore della Fondazione.

All'ingresso della coloratissima sede alla Bovisa è collocato il primo torchio di Arnoldo, una restaurata macchina a stampa che ci riporta alle origini dell'avventura editoriale. E dalla vitale dialettica fra passato e futuro emerge un documento inedito, proveniente dall'Archivio storico Mondadori che, intonso, attende le analisi degli studiosi. Si tratta di una lettera che Gianfranco Contini (*nella foto Grazia Neri*) scrisse a Vittorio Sereni nel '73 con la quale accettava di scrivere il risvolto di copertina del *Diario* del '71 e del '72 di Eugenio Montale: una lezione di stile, non solo scritto, di un grande critico. La offriamo ai lettori, nel riquadro, per festeggiare insieme i "primi" venticinque anni e dare un'idea dei tesori che la Fondazione custodisce.

L'INEDITO

Per Montale non c'è prefatore che tenga

Caro Sereni, volevo dirti di sì, chiedendoti però il previo nulla osta di Montale; ma poiché me ne scrive lui stesso, tutto bene. Ma gli dico, e dico anche a te, che, una volta letto il mio essudato, decida l'autore in ultima e libera istanza, senza timore di urtarmi, l'imprimatur: sarebbe infatti inammissibile che un autore uscisse avvolto da testi che suscitino in lui fastidio o riserva.

Io, che come suscettibile approvo e anzi provoco, dov'è legittima, la suscettibilità altrui, potrei utilizzare la cosa altrove. (Non vorrei però dilatarla in prefazione perché stimo altamente sconveniente che un poeta come Montale venga introdotto da una prefazione, di chiunque sia).

Tanti affettuosi saluti dal tuo

Gianfranco Contini

Firenze, 21 gennaio 1973

Mar 21 giugno 2005 17:15

Una festa per i 25 anni della Fondazione Mondadori

Diverse iniziative sono state organizzate per festeggiare i 25 anni della **Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori**, punto di riferimento imprescindibile della storia dell'editoria italiana. L'ultimo evento ieri sera nella bella sede della Fondazione, in via Riccione a Milano. A festeggiare **Cristina Mondadori**, presidente, **Federico Motta** (presidente dell'Aie), **Enrico Decleva** (Rettore dell'Università degli Studi di Milano), **Stefano Zecchi** (Assessore alla cultura del Comune), la direttrice **Luisa Finocchi** e molti altri protagonisti del mondo della cultura italiana e delle istituzioni. Si è parlato dell'importanza della Fondazione e del lavoro svolto in questi anni, ma anche delle prospettive per il futuro, alla luce di un continuo ampiamento dell'archivio e dei fondi consultabili, e dell'organizzazione di eventi culturali come esposizioni e corsi di formazione.

IL MONDO MENEGHINO ALLA FESTA MONDADORI

di **LINA SOTIS**

La Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori ha compiuto 25 anni, a festeggiare la data ci ha pensato Cristina Mondadori, figlia di Arnoldo e sorella di Alberto, quel fratello prediletto che fondò il Saggiatore. La casa editrice che adesso manda avanti Luca Formenton, figlio di Cristina e dello scomparso Mario.

È stata una serata editorial-familiare, piena di allegria e tenerezza. Il tutto avveniva in via Riccione dove, porta a porta, vi è anche la sede della Fondazione Benedetta D'Intino, altra creazione dell'indomita signora in ricordo di una nipotina prediletta volata via troppo presto.

Cristina Mondadori spande intorno a sé uno stile familiare unito a coraggio professionale: se c'è una causa da mandare avanti lei non si tira mai indietro. L'altra sera, in un parterre di amici e professori, con accompagnamento di Stefano Zecchi, si è riunita tutta la mondadorianità giovane che lavora in città. Luca, Silvia, Mattia e Pietro Formenton, Martina Mondadori, figlia di Leonardo e gli altri cugini.

La serata era stata organizzata nel cortile, non mancava nemmeno un'orchestrina che suonava ritmi anni '50. Come dicevamo era una festa editoriale, ma soprattutto c'era da annotare, compatta e sempre legata alle sue origini tutta la terza generazione di una delle più grandi famiglie meneghine.

di Lodovica Cima

«Più del libro va promossa la lettura»

I venticinque anni di attività della Fondazione Mondadori, impegnata nella trasmissione della cultura e nella promozione del libro, sono l'occasione per parlare con Paola Dubini, esperta di economia aziendale editoriale.

In occasione della celebrazione dei 25 anni di attività della Fondazione Alberto e Arnoldo Mondadori, svoltasi a Milano nell'ultima settimana di giugno, si è parlato di tradizione editoriale italiana e di trasmissione della cultura. Molti meriti vanno attribuiti in questo campo proprio all'istituzione festeggiata, che, negli anni, ha saputo superare gli interessi legati alla casa editrice da cui è nata, per diventare uno strumento di riferimento per tanti altri marchi editoriali e per numerosi studiosi interessati alla storia dell'editoria.

L'attività di cultura che la Fondazione svolge è intensissima e va dai convegni alla catalogazione di archivi che altrimenti andrebbero persi. L'obiettivo è quello di tener vivo il dibattito intorno alla lettura, ai libri, alla loro storia in Italia. La Fondazione custodisce preziosi archivi editoriali, epistolari e fondi d'archivio di autori, illustratori e personaggi di spicco della cultura italiana, inoltre organizza, in collaborazione con l'Università Statale di Milano un master in redazione editoriale assai articolato.

Il modulo economico di questo eccellente mezzo di formazione post laurea è organizzato da Paola Dubini, economista, tra i pochissimi in Italia a essere specializzata in economia aziendale editoriale, docente presso l'Università Bocconi di Milano e coordinatore presso questa stessa università delle attività di ricerca e docenza in campo editoriale. Abbiamo dunque approfittato dell'occasione per formulare qualche domanda sulla situazione del mercato librario e delle attività di promozione.

Si parla spesso di "prodotto libro" come speciale veicolo di cultura, quindi prodotto per sua natura non assoggettabile alle regole di marketing standard. È una questione esplorata da tempo e forse già meglio risolta all'estero, dove si tratta la novità libraria con strategie di marketing piuttosto evidenti. In Italia che cosa sta succedendo?

«In effetti l'Italia è un po' arretrata rispetto agli Stati Uniti e al resto dell'Europa. Si è cominciato a studiare strategie di marketing da applicare al prodotto libro in tempi più recenti. Il libro è, di fatto, un prodotto particolare e quindi più complesso da trattare. La sostanza comunque resta che la promozione va incentrata sulla specificità di questo prodotto.

Oggi in Italia ci sono due vie praticate abitualmente: da una parte la promozione del *best-seller* con iniziative di marketing tradizionali come lo sconto in libreria, la pubblicità in televisione e l'attivazione di canali di vendita non tradizionali come le grandi superfici commerciali; dall'altra parte la promozione editoriale che invece si basa sull'attività dell'ufficio stampa della casa editrice. Nel primo caso le strategie sono ancora poco sofisticate, i programmi di libri in Tv non hanno *audience*, sono in seconda serata e gli sconti e le altre iniziative avvicinano il libro ad altri prodotti, quasi fosse acqua minerale o biscotti! Dall'altra parte invece l'ufficio stampa opera più capillarmente, ottiene spazio sui giornali con recensioni ed eventuali dibattiti, ma ha bisogno di tempi più lunghi, si tratta di un lavoro che costruisce l'immagine dell'editore oltre che del libro da promuovere. È l'idea di fondo sulla quale dobbiamo riflettere, perché sovente si pensa di promuovere per vendere, mentre invece l'ottica andrebbe spostata: si promuove per leggere, e non è esattamente la stessa cosa.

In questi ultimi anni abbiamo assistito a un fenomeno importante, quello dell'entrata di milioni di volumi nelle case degli italiani, grazie alle iniziative dei quotidiani (una ricerca Mondadori-Ipsos indica la crescita del 7% in due anni degli acquisti dei volumi allegati ai giornali). Ma quanti di quei libri sono stati effettivamente letti da chi li ha acquistati? Al marketing di vendita che è stato fatto in occasione di queste iniziative andava sempre affiancato il marketing di lettura. In Italia, il "marketing del contenuto", l'educazione alla lettura, vengono lasciati, per lo più, alle istituzioni e le poche iniziative si perdono nel mare delle offerte...».

Abbiamo qualche esempio positivo dal punto di vista economico e allo stesso tempo incisivo dal punto di vista culturale? Un esempio di strategia "su misura" per il mercato editoriale italiano?

«Un esempio interessante è la proposta di *Repubblica*, con i classici: è interessante la specificità della promozione incentrata sull'atto del leggere, con quella vasca da bagno con i libri... è come dire agli italiani che non bisogna avere troppo rispetto per i libri perché sono oggetti, prodotti da consumare, da leggere come e dove più ci piace. Un esempio diverso ma curioso è l'iniziativa per promuovere il romanzo di Cathleen Schine, *La lettera d'amore*, pubblicato da Adelphi qualche anno fa. Il direttore editoriale in persona ha scritto una lettera ai librai invitandoli a leggere questo libro. La protagonista infatti è una libraia. Si tratta di una promozione al *trader*, il libraio. Questa tecnica mirata ha funzionato e il romanzo ha avuto successo.

Anche in occasione dell'uscita del primo film di Harry Potter, in libreria si è sperimentata una tecnica che all'estero si usa moltissimo: la raccolta delle prenotazioni per il volume in arrivo. Un'operazione che crea aspettativa e incrementa la voglia di leggere. Purtroppo questo si può fare solo quando c'è un evento mediatico alle spalle che genera interesse nel grande pubblico: per un film è perfetto».

Si parla tanto di piccola editoria intesa come unica valvola, in Italia, che garantisca la produzione di qualità, immune da condizionamenti commerciali dei grandi numeri. Possiamo davvero dire che le piccole case editrici sono oasi di libertà e autenticità? O è semplicemente una forma di difesa dalle grandi concentrazioni aziendali che ci spaventano?

«Questo concetto va superato. È meglio, a mio parere, ragionare in un'ottica diversa: ogni titolo ha un suo mercato di riferimento, che può essere grande o piccolo. Ogni libro ha un problema di visibilità, perché in libreria le novità sono così tante da rubarsi la vetrina in pochi giorni. Il buon libro c'è nella casa editrice grande e in quella piccola. L'azienda più grande ha più mezzi per promuovere e segnalare il nuovo libro in uscita, nella piccola casa editrice c'è più rispetto per i libri che hanno un piccolo mercato. Il grande ha più mezzi e più spese e quindi punta a vendere di più, la critica da porre al grande editore è quella di non pubblicare anche libri brutti o inutili... il piccolo invece non se lo può permettere, quindi riflette più a lungo sui volumi da pubblicare. Se il piccolo editore non vende le copie che ha previsto soffre moltissimo, perde visibilità. La via per sopravvivere resta quella della specializzazione. E poi è essenziale che ogni libro appena uscito venga accompagnato lungo la sua vita pubblica, che l'autore lo segua, che inviti gli amici a parlarne.... Questo diventa il marketing della lettura». □

RADIO E TELEVISIONI

RADIO POPOLARE	**Giornale** delle 7.00		7 novembre 2005
RAI TRE	**TG Regionale** delle 14.00		8 novembre 2005
RADIO 24 - IL SOLE24ORE	**Pappappero**	Intervista ai bambini presenti in mostra	13 novembre 2005
RADIO TRE – RAI	**Farenheit**	Intervista a Luisa Finocchi	22 novembre 2005
RADIO POPOLARE	**Crapapelata**	Francesca e Luisa Adami in radio	27 novembre 2005
RADIO UNO – RAI	**Newsgeneration**	intervista ai bambini che hanno visitato la mostra	30 novembre 2005
RAI TRE – RAI	**E' domenica papà**	presentazione dell'iniziativa	18 dicembre 2005
RAI TELEVIDEO	**Bambini** alla pagina 585		

Aa. Vv.,
Fondazione
Arnoldo e Alberto Mondadori,
XXV anno, 1979-2004,
Milano 2005, p. 190, s.i.p.

Il volumetto quadrato ripercorre e sistema gli argomenti di un convegno volto a ricordare i primi 25 anni di attività della Fondazione che, nata per conservare e documentare la storia editoriale della famiglia Mondadori e specialmente del patriarca Arnoldo e del figlio Alberto, si è a poco a poco estesa e candidata alla valorizzazione della storia dell'editoria specialmente milanese e proprio nella città che è stata per quasi due secoli capitale dell'editoria italiana.

Ai primi fondi di «famiglia» si sono infatti via via aggiunti i fondi de Il Saggiatore e delle altre società dello stesso Gruppo, e poi il fondo Bemporad, 1871-1962, il fondo Francesco Flora, 1891-1962, il fondo Erich Linder, 1942-1984, (e il fondo Ali di cui lo stesso Linder fu animatore impareggiabile) il fondo Gianna Manzini, 1928-1974, e i fondi dei due germanisti per eccellenza della Mondadori nel primo mezzo secolo di vita, Lavinia Mazzucchetti, 1894-1965 ed Ervino Pocar, 1920-1981. A questi si sono aggiunti l'Archivio Giuseppe Bottai, 1903-1992, l'Archivio Giovanni Testori (depositato dalla Regione Lombardia, come la Collezione di Alessandro Minardi 1928-1999, una ricca raccolta di bozzetti originali prodotti specialmente per «Bertoldo» e «Candido»). A questi fondi si sono poi unite le biblioteche storiche di altre case editrici e in questo quadro è un passo straordinariamente importante l'acquisizione delle biblioteche storiche dei marchi appartenenti al Gruppo Rcs: Bompiani, Bur, Etas, Fabbri, Rizzoli, Sansoni, Sonzogno; nel 2004 è stato avviato il progetto di ricostruzione della biblioteca storia anche di Electa, in occasione del sessantesimo anno di attività della stessa casa editrice d'arte.

A poco a poco, dunque, la sede di via Riccione è diventata un punto di riferimento e di approdo, un luogo dove si fa ricerca e dove però si studia anche editoria: in base all'accordo con l'Università degli studi di Milano si svolgono infatti qui le lezioni del master postlaurea per tecnico di redazione, giunto ormai alla quarta edizione.

E poi convegni e pubblicazioni e una presenza costante in tutti i luoghi e le occasioni in cui si fa storia dell'editoria; nonostante tutta questa indubbia e meritoria crescita e impegno, sul piano qualitativo, non solo quantitativo, va però detto che la Fondazione porta sì il nome del maggior editore italiano, ma è a tutt'oggi finanziata quasi a copertura totale da contributi pubblici e privati per circa 280.000 euro, a fronte di ricavi per servizi a terzi che non raggiungono gli 80.000 euro. Una sproporzione certo inevitabile, ma che può anche, almeno in parte, correggersi nel tempo. L'importante è comunque che il ritmo di crescita patrimoniale non si arresti e cresca contemporaneamente il lavoro di studio che l'entità delle collezioni consente per la storia culturale milanese e nazionale. (*L. Novati*)