



URN:NBN:NL:UI:10-1-101369 - Publisher: Igitur publishing
Content is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License
Anno 27, 2012 / Fascicolo 1 - Website: www.rivista-incontri.nl

Le copertine di Pitigrilli Un fenomeno editoriale tra testo e paratesto

Sarah Bonciarelli

*'Lei ha scritto per il gran pubblico
che non avendo tempo da perdere,
vuole delle sensazioni immediate'*

Pitigrilli, *I vegetariani dell'amore* (1931)

Introduzione

Una carriera divisa tra giornalismo e narrativa, tra Torino e Parigi, Pitigrilli, pseudonimo di Dino Segre, è stato uno degli scrittori più famosi, più popolari e più letti in Italia prima della seconda guerra mondiale. I suoi romanzi sono entrati nelle case della media e piccola borghesia italiana, portando un po' di trasgressione, di allusioni, di giochi linguistici e scandalizzando, ma allo stesso tempo affascinando, un pubblico di lettori con una bassa scolarità ed abituato a contenuti di stampo molto più tradizionale. Questo enorme successo editoriale rende Pitigrilli un interessante oggetto di studio, anche in considerazione del fatto che una analisi approfondita e distaccata delle sue opere e dei suoi incredibili risultati di vendita, è stata resa difficile per lungo tempo a causa dei suoi controversi rapporti con il regime fascista.

Obiiettivo dell'articolo è quello di approfondire un particolare aspetto del 'fenomeno' Pitigrilli: le copertine dei suoi romanzi. Le sue copertine sono interessanti soprattutto perché possono costituire un punto di partenza per sviluppare alcune riflessioni più ampie: 1) sulle strette relazioni tra letteratura di massa e sperimentazioni ed avanguardie artistiche nei primi decenni del XX secolo, 2) sulla contaminazione tra tecniche, linguaggi ed atmosfere letterarie e pubblicitarie negli anni Trenta, 3) sul ruolo svolto dalla paratestualità nella definizione e ridefinizione dei generi letterari e nella individuazione e delimitazione del pubblico di lettori.

Le copertine nel *media system*

Tra gli anni Venti e gli anni Trenta del XX secolo una crescente tendenza alla pubblicizzazione e commercializzazione dei prodotti di tipo culturale, compresi quelli letterari, convive con un ampio processo di contaminazione ed autentico scambio con le avanguardie artistiche. Queste relazioni e l'importanza crescente del ruolo dell'immagine, cambiano la natura stessa del testo letterario. Jim Collins,

sostiene l'importanza di studiare la letteratura da un nuovo punto di vista.¹ Dopo la diffusione dei media audiovisivi la letteratura è cambiata profondamente ed è necessario riconsiderare il potere delle immagini e la loro capacità di influire sulle caratteristiche strutturali del testo letterario e sul modo in cui il pubblico apprezza la letteratura. Lo status del libro e la natura di ciò che è letterario, si è modificata all'inizio del secolo, poiché la letteratura ha inglobato in sé le novità comunicative portate da altri media. Come dice Julian Murphet:

Literature's sudden self-recognition as a medium – which I will be pursuing in more depth below – had more to do with its metaphoric ability to absorb material qualities from the more substantial media around it; and this is really what we mean when we say that the modernist text is medially self-aware.²

Murphet porta molti efficaci esempi a proposito del processo remediativo in letteratura, iniziando dalla fotografia. Con l'invenzione della fotografia aumenta in modo incredibile la quantità di illustrazioni nei periodici e nei libri.³ Il lettore, abituato a confrontarsi con una quantità crescente di immagini nel proprio vissuto quotidiano, inizia a sentire l'esigenza di poterne fruire anche nel testo letterario, e presta una maggiore attenzione alle copertine che, da semplici elementi di protezione del libro, diventano strumenti di selezione, di scelta e di definizione del genere letterario, anche e soprattutto grazie all'espressività delle immagini. Oltre ad aumentare la quantità di immagini, cambia anche la qualità perché gli editori, con l'applicazione dei nuovi processi fotomeccanici all'industria tipografica, trovano dei nuovi modi per illustrare i libri. Contemporaneamente, come vedremo nel caso del cinema dei telefoni bianchi, il linguaggio audiovisivo e cinematografico entra in campo e condiziona la composizione e le scelte visive degli editori. Si devono fare i conti con un lettore che sta diventando *media reader*⁴ e che inizia a muoversi con naturalezza all'interno di una realtà comunicativa multiforme. Murphet adotta la categoria di 'media system', come sistema privilegiato di mediazione di tutto il mondo moderno. L'introduzione di ogni nuovo media o di ogni novità tecnologica implica sempre una riflessione ed un autoesame della cultura che lo deve assorbire. L'avvento di un nuovo media è un'occasione per la società di cambiare qualcosa e di avviare una riflessione su se stessa. Ecco allora che anche le copertine vivono un processo di cambiamento e di inglobamento degli altri media. Il loro compito diventa quello di attrarre, guidare e orientare il lettore/acquirente, attraverso la potenza espressiva delle immagini e il loro combinarsi con le potenzialità comunicative della lingua (titoli). Nel processo di lettura le immagini sono integrate con l'uso della lingua per dare ai lettori finali alcuni strumenti aggiuntivi di accesso al testo e le copertine, soglia semantica oltre la quale si trova il testo letterario, sono il luogo deputato ad un primo incontro con il lettore. Gli elementi plastici quali il cromatismo e gli aspetti grafici, sono il primo gradino del percorso di significazione e della percezione visiva e cognitiva ed accompagnano il lettore, facilitandolo nella lettura.

¹ J. Collins, *Bring on the books for everybody. How literary culture became popular culture*, Durham, Duke University press, 2010.

² J. Murphet, *Multimedia Modernism: Literature and the Anglo-American Avant-Garde*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009, p. 5.

³ Murphet, *Multimedia*, cit.

⁴ M. Rak, *La letteratura di Mediopolis, divertimento, devianza, simulazione, gioco, fuga, evasione, divieti, conflitto, impulso, piacere*, Bologna, Fausto Lupetti, 2010.

Seguono poi gli elementi figurativi che aggiungono ulteriori elementi ed informazioni nel processo interpretativo del testo.⁵

Uno scrittore francese che scrive in italiano

Umberto Eco, nella prefazione che ha dedicato ad uno dei romanzi di Pitigrilli (*Cocaina*), riporta una espressione di Mussolini, con cui lo scrittore aveva un rapporto complicato ed ambivalente. L'espressione che sembra descriverlo in maniera molto efficace è la seguente: 'Mi piacciono i vostri libri, ma voi non siete uno scrittore italiano: voi siete uno scrittore francese che scrive in italiano. Subito però si corresse: francese è mal detto: uno scrittore europeo. Non dico che i vostri libri siano immorali, ma indubbiamente non sono fatti per i ragazzi'.⁶ Mussolini 'piccolo borghese con un'infarinatura di cultura oltremontana, rappresenta il lettore medio italiano dell'epoca, il quale avvertiva in Pitigrilli, qualcosa che non era di casa'.⁷ Il pubblico era affascinato da questo scrittore che descriveva scenari nuovi ed attraenti, quasi esotici, ed allo stesso tempo faceva riferimento ad un patrimonio di conoscenze e di punti di riferimento o, per citare Eco, ad una enciclopedia intesa come insieme condiviso delle conoscenze di una cultura, o di una sottocultura, che fossero assolutamente rassicuranti e che facessero parte del quotidiano dei lettori.

Il caso letterario Pitigrilli è di particolare interesse per la sua capacità di simboleggiare la, soltanto apparente, contraddizione tra una letteratura di ampia diffusione e un prodotto letterario di qualità, e le contaminazioni tra letteratura di massa ed avanguardie. Pitigrilli è uno di quegli autori grazie al quale il romanzo popolare acquista dignità, e costituisce probabilmente uno dei tanti tasselli che avvia un processo di demolizione delle rigide barriere tra una cultura alta e una cultura bassa, tra una cultura di élite e una cultura di massa nei primi decenni del Novecento.

Le copertine dei suoi libri vengono illustrate da artisti che in quel periodo si muovono in maniera indistinta tra mondo dell'arte, mondo dell'editoria e mondo della pubblicità. Questo movimento delle persone tra i vari settori, corrisponde ad un continuo spostamento del baricentro dei confini tra i diversi settori artistici e letterari. I libri di Pitigrilli hanno un bacino di utenza molto ampio e variegato, direi popolare, che compra volentieri libri con copertine piuttosto raffinate. Una letteratura di diffusione ampissima e considerata come popolare e di consumo, presenta intorno agli anni Trenta, elementi paratestuali colti, e ispirati dal mondo delle avanguardie artistiche. Per questo motivo è importante partire dalle copertine. L'analisi di un genere o dell'opera di un autore non può prescindere dal considerarne gli elementi tipografici e paratestuali che costituiscono una parte integrante nella costruzione del processo di lettura e nell'approccio del lettore con il libro, con la collana editoriale, con la casa editrice.

La forma in cui un libro si presenta sul mercato non suggerisce solo un percorso di lettura, ma prefigura un lettore. Qualsiasi editore lavora pensando non solo di sapere da chi è composto il proprio pubblico, ma ritenendo di offrire un oggetto che a quel pubblico si adatta, anzi che lo seduce, che in alcuni casi, addirittura lo crea.⁸

⁵ A. J. Greimas, 'Sémiotique figurative e sémiotique plastique', in: *Actes sémiotiques. Documents*, 1984, p. 60 (trad. it. 'Semiotica figurativa e semiotica plastica', in: L. Corrain, L. Valenti, *Leggere l'opera d'arte*, Bologna, Esculapio, 1991).

⁶ U. Eco, *Pitigrilli. L'uomo che fece arrossire la mamma*, Milano, Sonzogno, 1976, p. 8.

⁷ Eco, *Pitigrilli*, cit.

⁸ C. Demaria, R. Fedriga, *Il paratesto*, Milano, Sylvestre Bonnard, 2001, p. 10.

Il libro è un oggetto multilaterale e complesso, composto, oltre che dai suoi contenuti, da un importante numero di elementi paratestuali, come le copertine, gli ornamenti tipografici, le illustrazioni, i frontespizi, le fascette, i formati. Un approccio completo allo studio di un settore editoriale e dei suoi prodotti deve tener conto dall'analisi di questi aspetti. È proprio la forma dei libri ad essere frutto di usi e necessità sociali che comprendono sia le fasi produttive, sia l'uso che di questi oggetti viene fatto. In questa relazione di interdipendenza tra significato sociale di un testo e forma dei libri, trova spazio la definizione del libro come oggetto culturale.⁹

Copertine, pubblicità, avanguardie

Pitigrilli fornisce lo spunto per riflettere su un primo punto, ovvero sulla importanza delle copertine come luogo privilegiato di incontri, giochi e rimandi stilistici e contenutistici tra una letteratura rivolta prevalentemente ad un pubblico popolare e le raffinate sperimentazioni delle avanguardie artistiche dei primi del Novecento. Partiamo da due esempi, le copertine di *L'esperimento di Pott* (1929, Fig. 1) e *I vegetariani dell'amore* (1930, Fig. 2), ricche di rimandi di tipo extra-letterario ed extratestuale. Entrambe vengono realizzate in un periodo in cui è in atto un cambiamento del *design*, dell'uso di standard grafici, in cui si fanno sperimentazione su caratteri e fascette, ed è presente un passaggio da una tradizione tipografica, dove la grafica delle collane e delle copertine è realizzata dall'editore tipografo, ad una tradizione dove c'è un complesso progetto visuale dell'oggetto libro. Il mutare delle tecniche grafiche ha una valenza comunicativa ed estetica, perché le illustrazioni, le foto, le immagini sono la prima soglia di presentazione del prodotto libro al lettore finale. Possiamo dire che la copertina del libro inizia a diventare sempre più simile al packaging di un prodotto, consentendone la riconoscibilità all'interno di uno spazio espositivo e guidando in questo modo l'atto d'acquisto del libro. Il lettore non deve più soffermarsi dubbioso all'interno di una libreria senza sapere cosa comprare, perché è la copertina con i suoi elementi riconoscibili a suggerire un determinato comportamento d'acquisto. Una copertina che inizia a parlare un linguaggio visuale sempre più familiare e riconoscibile per il lettore, perché sempre più vicino al linguaggio degli altri media come fotoromanzi, cinema ed infine televisione.

Le copertine, illustrate rispettivamente da Sergio Tofano e Paolo Garretto, presentano una struttura simile. In primo piano ci sono il nome dell'autore e i titoli dei romanzi. Nel caso de *L'esperimento di Pott* viene specificata la natura del testo che il lettore sta comprando o leggendo. Si specifica, con un procedimento di ridondanza comunicativa che ricorre all'uso di differenti codici, che il lettore si trova tra le mani un romanzo. Da un lato si usa una strategia definitoria attraverso l'attribuzione di una specifica etichetta (in copertina sotto al titolo viene scritto 'romanzo'), dall'altro l'elemento testuale stesso consente al lettore di individuare la tipologia e il genere letterario di riferimento attraverso la sua lettura.

Se osserviamo le due copertine dal punto di vista plastico, facendo attenzione alle linee, alle forme, ai colori, alle organizzazioni spaziali, ai font scelti, notiamo alcuni primi elementi. Dal punto di vista delle categorie topologiche, a cui spetta il compito di orientare gli spazi, la copertina è costruita in modo tale da esaltare ed incorniciare il titolo, guidando il percorso di lettura in modo tale che l'attenzione si concentri innanzi tutto su di esso. Dal punto di vista cromatico si nota la prevalenza di colori vivaci, quali il giallo e il rosso che, come vedremo, richiamano alcuni quadri e manifesti futuristi e di avanguardia, nonché gli annunci pubblicitari degli anni

⁹ Demaria, Fedriga, *Il paratesto*, cit.

Trenta, così come per quanto riguarda le categorie eidetiche notiamo la presenza di una raffigurazione molto stilizzata della donna e dell'enfatizzazione dell'elemento del vestiario femminile, tipiche di alcune rappresentazioni futuriste.



Fig. 1 Pitigrilli, *L'esperimento di Pott*, Milano, Sonzogno 1929

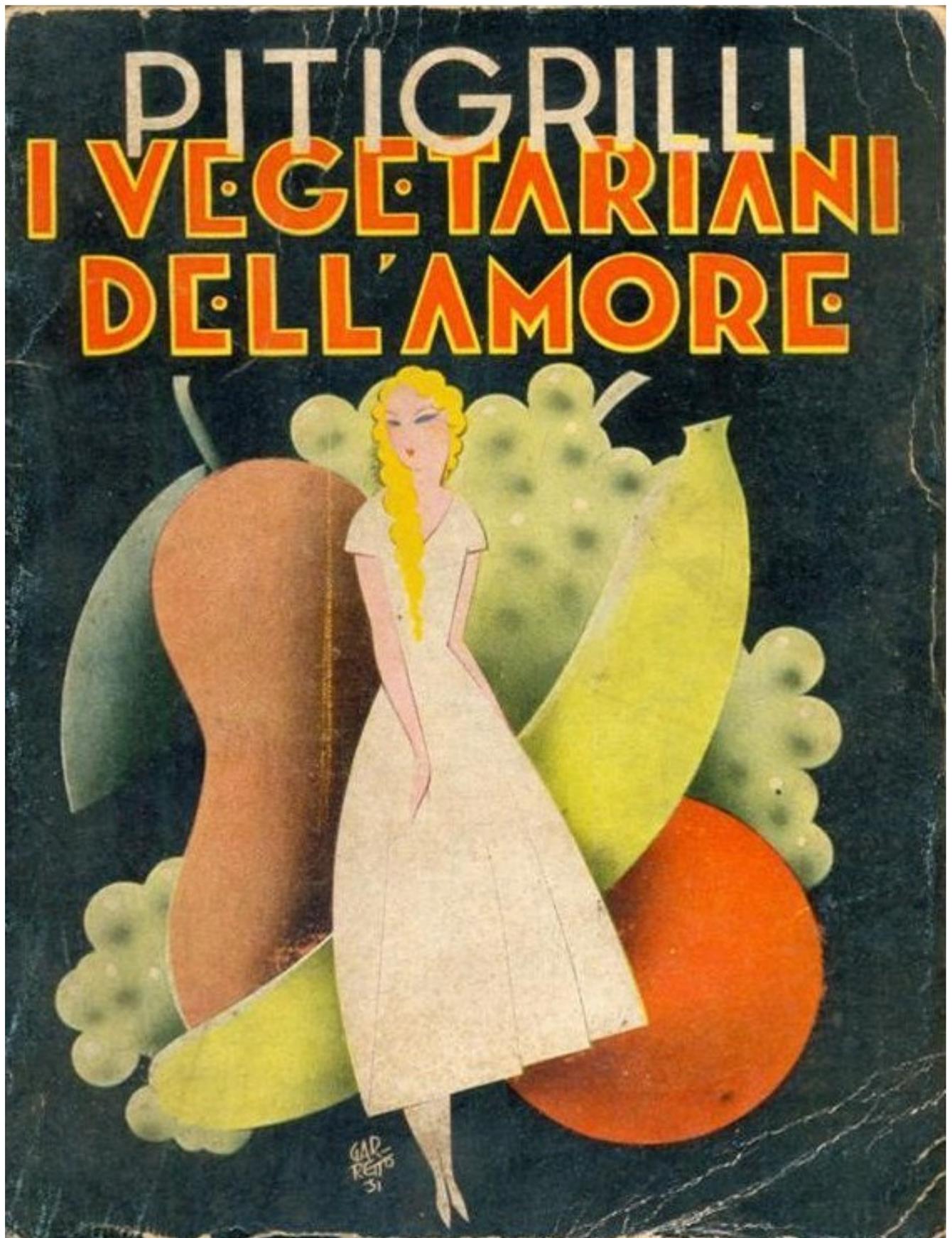


Fig. 2 Pitigrilli, *I vegetariani dell'amore*, Milano, Sonzogno 1931

Il primo collegamento è quello con gli annunci e i manifesti Campari degli anni Venti-Trenta, che rappresentano una testimonianza di grande interesse delle commistioni che investono arte e pubblicità all'inizio del secolo (Fig. 3 e 4). A realizzare una gran parte delle pubblicità Campari è Fortunato Depero che negli anni Venti costituisce, nella sua duplice veste di pubblicitario ed artista, un simbolo della rottura delle barriere esistenti tra le due arti. I suoi manifesti sono come quadri e i suoi quadri sono trattati allo stesso modo dei manifesti pubblicitari. È Depero a dire: 'L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria [...] tutta l'arte dei secoli scorsi è improntata a scopo pubblicitario'.¹⁰



Fig. 3 Fortunato Depero *Bitter Campari*.
Manifesto 1940-1950, ideazione 1928



Fig. 4 Fortunato Depero *Bitter Campari*.
Manifesto anni Trenta

Non solo viene riconosciuta una dignità testuale alla pubblicità e al suo stile, ma nel suo *Manifesto* Depero predice uno scenario futuro in cui l'arte sarà accostata alla pubblicità. Il 1926 è una data simbolica, perché il manifesto pubblicitario di Depero *Squisito al Selz* (Fig. 5), commissionato all'artista dalla Campari, viene esposto alla Biennale di Venezia.

¹⁰ F. Depero, *Manifesto dell'arte pubblicitaria futurista*, 1932.



Fig. 5 Fortunato Depero- *Squisito al Selz*, 1926



Fig. 6 Fortunato Depero Copertina di *Vanity fair Condè Nast*, 1929

Al manifesto pubblicitario viene in questo modo riconosciuto lo status di opera d'arte e l'accesso alla Biennale che ne costituisce uno dei templi. L'artista lavora anche nel mondo dell'editoria giornalistica ed infatti la figura numero 6 mostra una copertina di «Vanity Fair» realizzata nel 1929, testimonianza di una continuità stilistica tra pubblicità, editoria libraria ed editoria giornalistica. Attraverso le scelte cromatiche e l'organizzazione eidetica, le copertine di Pitigrilli sembrano ispirarsi a questi manifesti pubblicitari. Ma non sono soltanto gli elementi paratestuali ad essere impregnati di spirito pubblicitario. I contenuti stessi delle opere di Pitigrilli sono influenzati ed impregnati di aspetti commerciali e pubblicitari:

le ragioni pubblicitarie inerenti alle tecniche di montaggio dei suoi testi sono trasparenti e lo sono intenzionalmente. L'autore sottolinea continuamente il fatto che le materiali procedure adottate per confezionare il bestseller rovesciano in totale arbitrio valori letterari quali il trattamento psicologico della vicenda e dei personaggi, l'autenticità e la sincerità dell'ispirazione.¹¹

Torniamo alla copertina del libro *L'esperienza di Pott* di Pitigrilli che, come detto, presenta un stile chiaramente futurista. L'illustratore è Sergio Tofano. La sua fama è legata soprattutto al Corriere dei Piccoli e alla realizzazione del personaggio del Signor Bonaventura, ma è stato anche un grafico, un

¹¹ T. Achilli, 'Le maschere dell'eros', in *I bestseller del ventennio. Il regime e il libro di massa*, a cura di G. De Donato, V. Gazzola, Roma, Editori Riuniti, 1991, p. 11.

caricaturista, uno scrittore, un poeta, un regista, uno scenografo. Sono noti i suoi contatti con il movimento Futurista anche se Mario Verdone,¹² autore di un saggio dal titolo *Drammaturgia e arte totale: l'avanguardia internazionale: autori, teorie, opere*, ricorda di aver posto direttamente a Sergio Tofano, incontrandolo per strada, la domanda: 'Lei è stato futurista?'. Tofano rispose semplicemente dicendo: 'Non mi ricordo', prendendo le distanze dal movimento. In realtà Tofano pubblica poesie futuriste come *Lasciatemi divertire* e *Passeggiata* nelle riviste futuriste degli anni Dieci e nelle sue illustrazioni sono evidenti richiami alle scelte cromatiche e alle invenzioni grafiche ispirate da Depero e Balla, salvo poi farsi coinvolgere soprattutto dal liberty e dall'art deco.¹³

Il Signor Bonaventura (Fig. 7), primo personaggio da *comic strip* interamente italiano,¹⁴ è una rappresentazione fumettistica delle scelte estetiche del Futurismo. Le figure sono stilizzate come nelle copertine realizzate per Pitigrilli e come nei manifesti pubblicitari. Il vestiario, le scelte e gli accostamenti cromatici, le movenze, sembrano una realizzazione concreta di un progetto di moda futurista. Va notato come il personaggio maschile presente nella copertina de *L'esperimento di Pott*, abbia le stesse caratteristiche del Signor Bonaventura, in termini di stilizzazione dei tratti somatici, di postura, di scelte cromatiche, di abbigliamento.



Fig. 7 Sergio Tofano - Signor Bonaventura

Paolo Garretto, illustratore de *I vegetariani dell'amore* e pittore, fotografo e caricaturista famosissimo, intrattiene contatti con il movimento futurista ed in particolare con artisti come Giacomo Balla, Fortunato Depero, Enrico Prampolini e Boccioni. Il suo interesse e la sua vicinanza con il movimento sono provati, tra le altre cose, dalla realizzazione di una celebre caricatura di Filippo Tommaso Marinetti che viene definito: 'Scrittore italiano, inventore del Futurismo'(Fig. 8).¹⁵

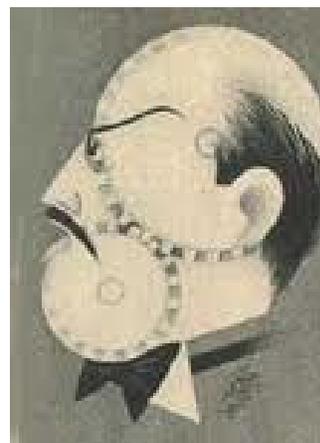


Fig. 8 . Paolo Garretto, Caricatura di Filippo Tommaso Marinetti

Si trova negli elementi paratestuali di Pitigrilli, una tendenza futurista anche se, come ricorda Umberto Eco, lo scrittore ha un atteggiamento apparentemente sospettoso nei confronti di Marinetti e del Futurismo, ritenendo che il movimento di avanguardia sia 'l'ultimo

¹² M. Verdone, *Drammaturgia e arte totale: l'avanguardia internazionale: autori, teorie, opere*, Catanzaro, Rubettino editore, 2005.

¹³ Verdone, *Drammaturgia e arte totale*, cit.

¹⁴ La data del debutto del Signor Bonaventura è il 28 ottobre 1917.

¹⁵ Testo e immagini tratti da *I protagonisti del ventesimo secolo*, Palazzi editore, realizzato per *Il Tempo*.

rifugio degli incapaci e degli sgrammaticati (la pittura astratta dipinta con la coda dell'asino)'.¹⁶ In realtà Pitigrilli nutre nei confronti di Marinetti soprattutto un atteggiamento di timore per la sua capacità di penetrare nell'*establishment* culturale dell'epoca. A questa apparente ostilità non corrisponde un reale comportamento, se si pensa che Marinetti è uno degli autori ospitati nella rivista diretta da Pitigrilli e che l'autore prende parte regolarmente anche ai concorsi letterari organizzati all'interno della rivista. Questo apparente contrapporsi all'*establishment* intellettuale è dovuto probabilmente alla sua natura di scrittore popolare. C'è da dire però che pur essendo uno scrittore apprezzato da una larga parte della popolazione, Pitigrilli è comunque anche vicino al mondo intellettuale dell'epoca. Molti scrittori importanti come Pirandello, Deledda, Marinetti, pubblicano in maniera regolare nella rivista da lui diretta.

I due casi presi in considerazione, offrono l'occasione per dire come il fenomeno editoriale Pitigrilli, sia un esempio di particolare efficacia, di come nei primi decenni del Novecento ci sia un rimescolamento di generi e livelli di lettura. Ci si può chiedere allora se presentare dei romanzi di natura popolare attraverso copertine 'avanguardiste' e chiaramente ispirate al mondo, agli stili, ai linguaggi, alle atmosfere della pubblicità sia stato uno dei tanti tasselli che ha contribuito in qualche modo a rimettere in discussione le rigide barriere tra una cultura highbrow e una cultura *lowbrow*. Queste contaminazioni tra l'altro partono dalle copertine, ma ben presto, in particolare a partire dagli anni Trenta, coinvolgono anche i contenuti. Si assiste ad una crescente capacità e densità figurativa del linguaggio verbale e ad una sempre maggiore resa visiva al testo. Una delle ragioni per cui questo periodo storico è particolarmente ricco di esempi di narrazione visiva può essere individuata nella competizione dovuta ad una forzata convivenza che il testo letterario ha mantenuto con un sistema dei media sempre più complesso. La letteratura ha iniziato lentamente, ma in modo inesorabile, ad appropriarsi dei linguaggi del mondo dell'arte e del mondo della pubblicità per potersi rinnovare e poter convivere con essa.

Copertine, generi, pubblico

La combinazione di titoli e immagini in copertina ha giocato un ruolo fondamentale nella definizione dei generi e nella definizione della relazione con il lettore soprattutto a partire dagli anni Trenta. Alcuni elementi figurativi iniziano a comunicare in maniera diretta ed efficace al lettore se si trova di fronte ad un giallo, ad un western, ad un libro per ragazzi o per adulti, ad un romanzo rosa o ad un libro di fantascienza. Alcuni colori, alcune illustrazioni, alcuni decori in copertina permettono l'incasellamento del libro all'interno di un genere. Le configurazioni cromatiche sono in grado di produrre effetti di senso in prima istanza, indipendentemente dal contenuto figurativo e poi le illustrazioni, come la rappresentazione di un omicidio, di un'inchiesta, di un'attività investigativa (genere giallo) la presentazione di una scena amorosa (romanzo rosa), o la rappresentazione di una scena di coraggio (romanzo d'avventura) servono a definirlo in maniera più precisa e specifica.

Allo stesso tempo attraverso la copertina si sceglie di parlare ad un determinato pubblico. La letteratura middlebrow si rivolge ad un pubblico con un grado di scolarizzazione medio cercando di attrarre anche chi è uscito da poco da una condizione di analfabetismo. Si rappresenta in copertina la società borghese rivolgendosi ad essa, ma anche o forse soprattutto a chi aspira e farne parte. David Forgacs, parlando della costruzione di un'industria culturale in Italia, sottolinea

¹⁶ Eco, *Pitigrilli*, cit., p. 8.

come alla fine del XIX secolo, con l'urbanizzazione e l'alfabetizzazione, editori e librai iniziano a sviluppare un approccio commerciale al mercato librario ed editoriale, cercando di catturare un nuovo tipo di audience che molto raramente era stata presa in considerazione prima di quel momento.¹⁷ Si tratta di un pubblico più ampio e variegato e con un grado di scolarizzazione medio-basso. Proprio per la sua ampiezza però, costituiva un target molto appetibile per un'editoria che stava sperimentando in quel momento regole di tipo industriale e che voleva veder crescere i propri fatturati. Per rivolgersi a questo tipo di pubblico diventava fondamentale costruire delle copertine ben curate ed accattivanti, in cui le immagini siano fortemente comunicative e di facile comprensione, i titoli provocatori e soprattutto sia presente un messaggio diretto al pubblico di riferimento. Uno dei romanzi di Pitigrilli, *Mammiferi di lusso* (1920, Fig. 9), rappresenta un efficace esempio di questa tendenza.

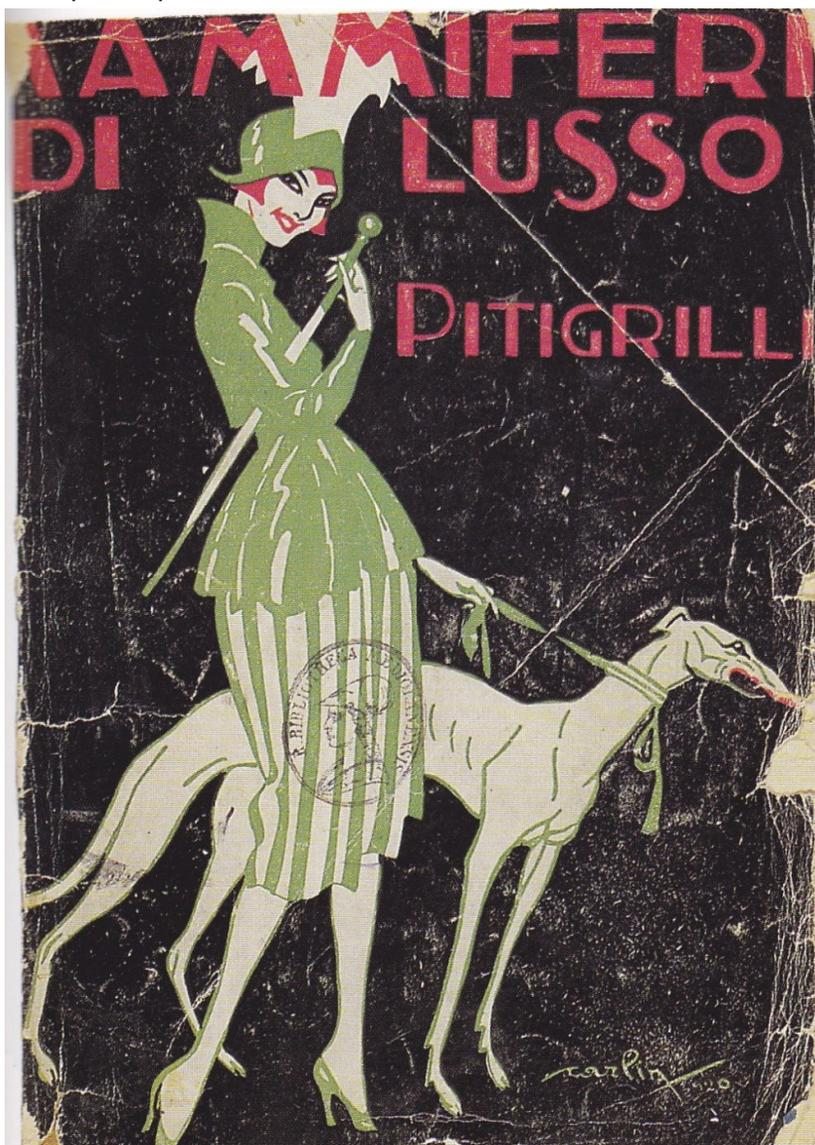


Fig. 9 Pitigrilli, *Mammiferi di lusso*, Milano, Sonzogno, 1920

¹⁷ D. Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2000.

Concentrandosi sugli elementi figurativi della copertina possiamo osservare come venga rappresentata la nuova figura di donna e, attraverso essa, la nuova società borghese. Quella presente in copertina è una donna elegante, che veste abiti di lusso e che sembra esibire uno status economico elevato. È uno dei tanti casi presenti nel periodo preso in considerazione, di rappresentazione dell'immaginario¹⁸ della società borghese negli elementi paratestuali. Leggere libri di letteratura e osservarne le copertine significa in primo luogo cogliere la morfologia dell'immaginario di una cultura, nel modo in cui le immagini continuano e mutano, riaffiorano e si trasformano e nel modo in cui una società si autorappresenta. Le copertine, nelle loro scelte di comunicazione visuale, trasmettono l'immagine della società che le ha prodotte, principalmente perché è quella società che ne costituisce il potenziale pubblico di acquirenti.

Dal punto di vista della comunicazione editoriale, il mondo della *middle class* costituisce un pubblico nuovo e ancora in gran parte da esplorare. Si sta formando una identità borghese che si autolegittima attraverso la costruzione e il rafforzamento di elementi simbolici. Le copertine di Pitigrilli, come quella presa ad esempio, ci restituiscono l'immagine di una borghesia che si sta consolidando in quel periodo storico e che inizia ad aver accesso, o sogna di poterlo avere, a beni di consumo e anche di lusso. Il lettore comune spera di poter entrare a far parte di questa borghesia, e nell'arco di un ventennio, questa diventerà per molti una concreta possibilità. Il lettore del romanzo middlebrow è anche e soprattutto un nuovo consumatore che si affaccia al mercato. I libri che circolano in un determinato periodo storico ci dicono molto sui gusti degli italiani, sulle loro abitudini, le loro scelte di consumo, i modelli di riferimento, il sistema di valori dominante. Osservando la copertina presa in analisi nello specifico possiamo notare come la donna rappresentata ci rimandi allo stereotipo della borghese elegante che ritroviamo nei film del *Cinema dei telefoni bianchi* (1936-1943). Questo nome si deve alla presenza di telefoni bianchi nelle sequenze di alcuni film prodotti tra gli anni Trenta e Quaranta, a simboleggiare una situazione di benessere sociale. I telefoni bianchi costituiscono uno *status symbol* che serve a marcare la differenza con i telefoni neri, molto più diffusi. In generale, le ambientazioni art-deco e le case piene di oggetti di arredamento di moda simboleggiano una società dei consumi in divenire ed in espansione. È un tipo di cinema, indirizzato soprattutto ad un pubblico popolare, che propone una descrizione della borghesia tale da suscitare desiderio di emulazione.

Ecco che la donna dei romanzi di Pitigrilli e delle sue copertine, è anche la donna rappresentata al cinema a cui ogni lettrice assomiglia o forse aspira ad assomigliare. Il look della donna, il suo elegante completo verde, il suo essere filiforme, e persino la razza del cane che porta al guinzaglio, tutto rimanda alle ambientazioni e ai costumi del *Cinema dei telefoni bianchi*.

A determinare l'efficacia di questa copertina è anche il titolo. Un buon titolo può determinare la fortuna di un libro, e una certa abilità nel comunicarlo può moltiplicarne il successo editoriale. Tendenzialmente ha una funzione di rimando interno all'opera (anticipazione, informazioni generali sulla trama, sullo stile), e una funzione di rimando esterno (informazioni sul sistema dell'opera, sull'orizzonte culturale nel quale è calata, sulle relazioni intertestuali con altri testi). La capacità di Pitigrilli, e della casa editrice Sonzogno, è stata quella di scegliere dei titoli che presentassero sempre qualche elemento di trasgressione, di allusione, di provocazione e che si riferissero al mondo circostante, puntando sulla capacità di

¹⁸ Qui l'immaginario è inteso come quel gruppo di immagini, credenze, stili di vita che costituisce l'universo di valori di riferimento di una determinata società o di un determinato gruppo.

rimando esterno e cogliendo alcune parole chiave, alcune mode, alcune tendenze messe in circolazione dai mezzi di comunicazione di massa ed in grado di suscitare l'interesse della collettività. Il titolo:

da un lato anticipa l'opera fornendo informazioni sui suoi contenuti; dall'altro ha la capacità di generare emozioni entro una precisa area culturale grazie ad una particolare autonomia estetica e un ordine precedentemente stabilito. Questo ultimo elemento pone il titolo come particolare atteggiamento dell'autore/editore nei confronti del pubblico.¹⁹

Se il testo è un oggetto di lettura, il titolo come d'altra parte il nome dell'autore, è un oggetto di circolazione - o, se si preferisce - un 'soggetto di conversazione'.²⁰ Ed è proprio questo l'effetto che i libri di Pitigrilli sono riusciti a suscitare, avvicinando al testo letterario un nuovo pubblico. La scelta di un titolo come *Mammiferi di lusso*, viene spiegata dallo stesso editore nel momento della presentazione del libro che ne precede l'uscita di alcuni mesi:

mammiferi sono le donne profumate, eleganti, viziose, viziate che si offrono e si vendono per cercare per il piacere proprio e il piacere altrui; le donne che cercano disperatamente l'avventura, perché hanno compreso che la cosa più vera della vita è l'emozione dei sensi. Il resto è passatempo per chi non è giovane e per chi non lo è mai stato.²¹

La presentazione, giocando su una rete isotopica che ruota intorno ai concetti di piacere, vizio, eleganza, avventure, emozione, crea l'equazione mammiferi = donne. Le donne più viziose e viziate, quelle che cercano emozioni fanno prevalere il proprio lato animalesco, puntano tutto sui propri sensi e non sul proprio lato razionale. Queste donne sono allo stesso tempo, il pubblico a cui i romanzi di Pitigrilli si rivolgono e l'oggetto del desiderio e degli interessi del pubblico maschile, anch'esso potenziale target dei suoi libri. Ecco che una campagna pubblicitaria di *teaser* che precede l'uscita del volume e punta in gran parte sul titolo, contribuisce a determinarne la fortuna. Ci si rivolge infatti ad un pubblico di lettori che è allo stesso tempo un pubblico di consumatori alla ricerca di piaceri, di emozioni e di evasioni, anche attraverso la forma della lettura.

¹⁹ M. Di Fazio Alberti, *Il titolo e la funzione paraletteraria*, Torino, ERI, 1984, p. 113.

²⁰ G. Genette, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989, p. 75.

²¹ E. Magri, *Pitigrilli un italiano vero*, Milano, Baldini & Castoldi, 1999, p. 51.

Parole chiave

Pitigrilli, copertine, Futurismo, pubblicità, middlebrow

Sarah Bonciarelli è *postdoc Research Fellow* presso l'Università per Stranieri di Perugia e Visiting postdoc alla Katholieke Universiteit Leuven. È dottore di ricerca in Scienze del testo (Università di Siena) ed è membro dell'Osservatorio Permanente Europeo sulla lettura. I suoi principali interessi sono la letteratura italiana, la semiotica e la storia del libro. Ha insegnato all'Universidad de Cantabria, Università di Viterbo, Università di Siena, Università di Perugia e Università per Stranieri di Perugia. Pubblicazioni recenti: 'Reading between text and image' in: *Alabe*, n. 3 (2011); *Vent'anni di comunicazione del libro* (2011), in: AA.VV. *Comunicare il libro*, a cura di Michele Rak; *Comunicare il libro. Dai media tradizionali al Web.2* (2010).

Rue Belliard, 141 - 1040 Etterbeek - Bruxelles (Belgio)
bonciarellisarah@hotmail.com

SUMMARY**The book covers of Pitigrilli. An editorial phenomenon between text and paratext**

The subject of the article is the analysis of the literary case of Pitigrilli, one of the most important authors of the middlebrow literature in Italy between the two world wars. Pitigrilli is particularly interesting for his capacity to represent the apparent contrast between a popular and broadly diffused literature and a quality literary product. His work also shows the contaminations between the popular literature and the artistic avant-gardes, between the advertising world and the world of literature, between textual and iconic aspects. Thanks to Pitigrilli the popular novel acquired a specific standing, kicking off a process of demolition of the rigid borders between the high standing culture and the popular culture, between the élite culture and the mass culture. The objective of this article is to analyze a particular aspect of the literary case of Pitigrilli: the covers of the novels where the images are integrated with the use of language, in order to give to the final readers some additional instruments to have access to the text.