

STUDI GERMANICI - I quaderni dell'AIG

Istituto Italiano di Studi Germanici – Roma

Comitato scientifico:

Martin Baumeister
Piero Boitani
Angelo Bolaffi
Gabriella Catalano
Markus Engelhardt
Christian Fandrych
Jón Karl Helgason
Robert E. Norton
Gianluca Paolucci
Hans Rainer Sepp
Claus Zittel

Direzione editoriale:

Marco Battaglia
Irene Bragantini
Marcella Costa
Francesco Fiorentino

Direttore responsabile:

Luca Crescenzi

Direttore editoriale:

Maurizio Pirro

Redazione:

Luisa Giannandrea

Progetto grafico:

Pringo Group (Pringo.it)

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 162/2000 del 6 aprile 2000
Periodico Semestrale

Studi Germanici è una rivista peer-reviewed di fascia A - ISSN 0039-2952

© Copyright Istituto Italiano di Studi Germanici
Via Calandrelli, 25 00153 Roma

STUDI GERMANICI

I quaderni dell'AIG

Alla periferia del testo: il paratesto **An der Peripherie des Textes: der Paratext**

a cura di / herausgegeben von
Emilia Fiandra – Joachim Gerdes



Istituto Italiano di
STUDI GERMANICI

4 | 2021

Indice / Inhalt

- 7 Alla periferia del testo: il paratesto. Introduzione
An der Peripherie des Textes: der Paratext. Einführung
Emilia Fiandra – Joachim Gerdes

Saggi / Essays

- 27 «Meinst du, daß ich [...] eine Vorrede halte? Nein, keines wegese».
Tra tradizione e modernità: la *Vorrede* di J.G. Schnabel alla *Insel Felsenburg*
Anna Fattori
- 47 Vorreden in deutschen Reiseberichten des 18. Jahrhunderts – eine kulturhistorische Analyse der Vorrede zu Georg Forsters *Reise um die Welt*
Isabella Ferron
- 63 Alle soglie della modernità. Forme paratestuali nella *Deutsche Klassik*
Luca Zenobi
- 81 Oltre Genette. Paratesti digitali via Twitter in dialogo con Friedrich Hebbel e Jean Paul
Silvia Ulrich
- 101 Außentexte von deutsch-italienischen Wörterbüchern des 19. Jahrhunderts. Wie sie aussehen und was sie verraten
Anne-Kathrin Gärtig-Bressan
- 115 Destillate der Avantgarde. Die Titelblätter deutschsprachiger Dada-Zeitschriften
Paola Di Mauro
- 133 Dalla «cultura» al «marketing Suhrkamp»? Strategie peritestiuali a confronto fra ieri e oggi
Alessandra Goggio
- 147 Il traduttore, questo sconosciuto
Elisabetta Longhi
- 167 Die Erzählungen des Narbenmannes. Christoph Ransmayrs «Weiße Reihe»
Hermann Dorowin

- 189** Paratextuelle Strategien in Benjamin Steins Roman *Die Leinwand*
Alessandro Costazza
- 203** La relazione fra immagine di copertina, epigrafi e testo
nel romanzo *Das Floß der Meduse* di Franzobel: la costruzione del
senso in un caso di intertestualità multimediale
Silvia Verdiani
- 223** «Christian Kracht ist ein ganz schlauer Bursche». *Eurotrash* und
der Paratext zwischen Irritation und Metafiktion
Stefano Apostolo
- 237** Il *Bundesteilhabegesetz*: il testo normativo e i suoi dintorni
Marina Brambilla – Valentina Crestani
- 255** «thema meines *BEItra** (.) *ach quatsch* (.) *meines VORtrags isb*»: Zur
Funktion und Klassifikation von selbstinitiierten Selbstreparaturen
im Deutschen. Eine Analyse am Beispiel von Prüfungsgesprächen
Gianluca Cosentino
- 275 Abstracts**
- 283 Hanno collaborato / Beitragende**

Dalla «cultura» al «marketing Suhrkamp»? Strategie peritestuali a confronto fra ieri e oggi

Alessandra Goggio

Es gibt Titel, die sich vom Kontext ihres ersten Erscheinens nicht lösen wollen. Man kann sich des Textes nicht erinnern, ohne sich das Titelblatt vorzustellen, ohne Farbe und Format des Bandes vor Augen zu haben, [...] ohne die Schrifttypen zu sehen, in denen der Titel gesetzt war, ohne den Geruch, das Geräusch einer vergilbten Aktualität zu spüren, der der Titel einmal seine Symptomatik verdankt, in der er seine Durchschlagskraft entfaltet hat¹.

Non sorprenderebbe trovare queste parole di Jürgen Habermas sulla quarta di copertina di una qualsiasi edizione di *Seuils*, testo con il quale, nel 1987, Gérard Genette suggellò i suoi studi sul paratesto. L'asserzione del filosofo tedesco elenca infatti molti di quei 'dintorni' del testo sondati dal teorico francese, mettendone anzitutto in rilievo la funzione primaria, ovvero quella di «rendere presente [il testo, A.G.], [...] assicurare la sua presenza nel mondo, la sua 'ricezione' e il suo consumo, in forma, oggi almeno, di libro»². Entità quali titolo, nome dell'autore e dell'editore, aspetto della copertina e del frontespizio, formato e tipografia impiegati – tutte appunto menzionate da Habermas e costituenti quello che Genette definisce peritesto, cioè quella categoria di elementi disposti «intorno al testo, nello spazio del

1 Jürgen Habermas, *Über Titel, Texte und Termine oder Wie man den Zeitgeist reflektiert. Beim Lesen eines alten Prospekts der »edition suhrkampf«*, in *Der Autor, der nicht schreibt. Versuche über den Büchermacher und das Buch*, hrsg. v. Rebecca Habermas – Walter H. Pehle, Fischer, Frankfurt a.M. 1989, pp. 3-6: 3: «Ci sono titoli che non è possibile separare dal contesto della loro prima pubblicazione. Non ci si riesce a ricordare del testo senza immaginarsi il suo frontespizio, senza che compaiano davanti agli occhi il colore e il formato del volume, [...] senza visualizzare il tipo di carattere con cui il titolo era stato impaginato, senza avvertire l'odore, il fruscio di un'attualità ingiallita, a cui il titolo proprio deve quella manifestazione fisica che gli ha permesso di sviluppare la sua forza persuasiva». Salvo diversa indicazione la traduzione è sempre di chi scrive.

2 Gérard Genette, *Seuils* (1987), trad. it. di Camilla Maria Cederna, *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino 1989, p. 3 (corsivo nell'originale).

volume stesso»³ –, così come quei «messaggi che si trovano, almeno originariamente, all'esterno del libro»⁴ e ne permettono la mediazione e promozione pubblica – sussunti dallo studioso sotto il termine di epitesto – costituiscono, infatti, il «luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico, con il compito, più o meno ben compreso e realizzato, di far meglio accogliere il testo e di sviluppare una lettura più pertinente, agli occhi, si intende, dell'autore e dei suoi alleati»⁵.

Nella sua natura di «insieme eteroclitico di pratiche e di discorsi»⁶, il cui obiettivo è quello di apportare profitto, materiale e/o ideale, ai produttori del testo, il paratesto deve dunque la sua paternità non solo al singolo autore, bensì anche – e spesso soprattutto – all'istituzione che di fatto permette la 'transustanziazione' da manoscritto privato alla 'sacra merce libro' (Brecht), ossia la casa editrice. Essa nutre infatti, per motivi sia simbolici che economici, un considerevole interesse nella creazione di un paratesto dotato di una particolare efficacia e in grado di influenzare positivamente la ricezione del singolo testo e, nel contempo, dell'editore stesso.

Uno degli apparati paratestuali che, specie in casi specifici come le collane, dipende nella sua quasi totalità dalle intenzioni e dagli obiettivi, anche commerciali, dell'editore è il cosiddetto paratesto materiale⁷, ossia l'insieme di quelle componenti peritestiuali che dotano il testo di quella medialità concreta indispensabile per la sua circolazione e fruizione⁸ e, spesso addirittura inconsciamente, costituiscono altresì un «fattore essenziale nella costruzione del senso del testo»⁹. Un'importanza strategica, in questo frangente, è ricoperta dalla «prima manifestazione del libro che [viene] offerta alla percezione del lettore»¹⁰, vale a dire la copertina (o, in alcuni casi, la cosiddetta sovraccoperta). Lungi dall'essere un elemento puramente decorativo, essa rappresenta, nella sua natura paratestuale, un'«entità erme-

3 *Ivi*, p. 6.

4 *Ivi*, p. 7.

5 *Ivi*, p. 4.

6 *Ibidem*.

7 Cfr. Nadja Reinhard, *Einleitung*, in *Paratextuelle Politik und Praxis. Interdependenzen von Werk und Autorschaft*, hrsg. v. Martin Gerstenbräun-Krug – Nadja Reinhard, Böhlau, Wien 2008, pp. 9-36: 21.

8 Cfr. Bernhard Metz, *Die Lesbarkeit der Bücher. Typographische Studien zur Literatur*, Fink, Paderborn 2020, p. 18.

9 Christopher Busch, *Unger-Fraktur und literarische Form. Studien zur buchmedialen Visualität der deutschen Literatur vom späten 18. bis ins 21. Jahrhundert*, Wallstein, Göttingen 2019, p. 10.

10 Genette, *Soglie*, trad. it. cit., p. 28.

neuticamente privilegiata e di forte impatto»¹¹, in grado, attraverso «indicazioni verbali, numeriche o iconografiche»¹², di creare precise aspettative nel pubblico e di guidarne la lettura:

Die Aufmachung eines Buches ist nicht [...] nur ein Gewand für die Gedanken seines Autors, nicht [...] nur eine nachträgliche, den Textgehalt repräsentierende Form, sondern selber schon inhaltlich, propositional; eine Botschaft, der man sich als Leser zwar selten bewusst wird, die aber dennoch den Ertrag der Lektüre anleitet, bereichert und in das Feld eines bestimmten Wissens hineinträgt¹³.

Oltre a fornire indicazioni e ‘direzioni’ relative all’interpretazione del testo, la copertina assume un ruolo determinante, insieme ad altri fattori, nel primissimo posizionamento del testo all’interno del campo letterario e nel conseguente processo di acquisizione di capitale simbolico e/o economico¹⁴. In questo senso, le componenti (verbali e non) che costituiscono la ‘visualità’ del medium libro, lo trasformano da mero oggetto in un «attore della nostra cultura intellettuale»¹⁵ capace di muoversi dunque in maniera autonoma nel campo letterario e di modificare di riflesso la collocazione dell’autore così come dell’editore, del cui *habitus* le copertine rappresentano uno dei più notabili prodotti ‘producenti’¹⁶.

11 Georg Stanitzek, *Texte, Paratexte, in Medien: Einleitung*, in *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, hrsg. v. Klaus Kreimeier – Georg Stanitzek, Akademie Verlag, Berlin 2004, pp. 5-18: 8.

12 Genette, *Soglie*, trad. it. cit., p. 24.

13 Christof Windgätter, *Vom «Blattwerk der Signifikanz» oder: Auf dem Weg zu einer Epistemologie der Buchgestaltung*, in *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*, hrsg. v. Christof Windgätter, Harrassowitz, Wiesbaden 2010, pp. 6-50: 15: «Il modo di presentarsi di un libro non è [...] solo un involucro per i pensieri dell’autore, nemmeno [...] solo una forma supplementare atta a rappresentare il contenuto del testo, ma è essa stessa contenuto, proposizione; un messaggio di cui il lettore si rende conto solo raramente, ma che ciononostante guida il processo di lettura, lo arricchisce e lo colloca in un certo campo del sapere».

14 Cfr. Reinhard, *Einleitung*, cit., pp. 10-11.

15 Bruno Latour, citato in Windgätter, *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*, cit., p. 26.

16 Bourdieu descrive l’*habitus* di un qualsiasi attore come un *opus operandi* che è al tempo stesso un *opus operatum* all’interno del quale si intersecano le intenzioni del singolo con quelle esterne provenienti dalla società (cfr. Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1987, pp. 281 s.): ogni copertina è quindi prodotto della volontà dell’editore di presentarsi e installarsi in una certa posizione del campo, ma funge altresì da punto di cristallizzazione di discorsi e pratiche sociali che danno vita a ulteriori discorsi e pratiche che si riflettono a loro volta sull’attore principale, modificandone dunque l’*habitus* e

Non stupisce quindi che lo stesso Habermas, nel sottolineare gli elementi che permettono a un testo di esprimere la propria «forza persuasiva» e che ne segnalano l'«attualità» e dunque, traslando il tutto in termini bourdieuani, ne denotano il posizionamento all'interno di uno dei vari sottocampi del campo letterario¹⁷, citi proprio alcuni elementi fondamentali per il paratesto 'copertina' (colore del volume, tipo di grafia utilizzata, ecc.); né meraviglia il fatto che queste sue riflessioni siano state ispirate da uno specifico prodotto del panorama editoriale tedesco del dopoguerra, il cui successo venne sancito, oltre che dai contenuti, anche dalla sua veste grafica: la celeberrima collana «edition suhrkamp» («es») dell'omonima casa editrice. Proprio Suhrkamp ha infatti saputo nel tempo avvalersi in maniera efficace delle possibilità offerte dalla *Buchgestaltung* e creare peritesti materiali e visivi che ancora occupano una posizione di rilievo nel panorama editoriale tedesco e non solo; tuttavia, rispetto al passato, quando l'identificazione fra il design esteriore del testo, un elevato capitale simbolico e una precisa collocazione nel campo letterario, ben riassunta dall'espressione steineriana «Suhrkamp Kultur»¹⁸, era immediata e unilateralmente riconosciuta¹⁹, oggi è possibile rintracciare, osservando le modifiche apportate al peritesto delle sue pubblicazioni, uno slittamento del posizionamento della casa editrice che, pur continuando a sfruttare, anche a livello visivo, il capitale simbolico accumulato nel tempo, sta convergendo sempre più verso quello che Tommek definisce come «flexibel ökonomisierter und medialisierter Mittelbereich»²⁰, posizionato a cavallo fra il campo della produzione ristretta e quello della produzione di massa.

Per testimoniare questo lento ma apparentemente inesorabile 'declino' di Suhrkamp dall'avanguardia al mercato, l'attenzione verrà ora focalizzata – seguendo altresì la convinzione di Siegfried Unseld, il quale sosteneva che «[a]m deutlichsten ist der Wille eines Verlages

la posizione all'interno del campo.

17 Il sociologo francese distingue fra due sottocampi: quello della produzione ristretta, incentrato sul principio dell'autonomia dell'arte e a sua volta suddiviso in pura avanguardia e avanguardia 'consacrata', e quello della produzione di massa, dominato da criteri soprattutto di mercato; cfr. Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 2001, pp. 198 ss.

18 George Steiner, *Adorno: Love and Cognition*, in «The Times Literary Supplement», 9th March 1973, pp. 255-257: 257.

19 Cfr. Christoph Jürgensen, «Der Rahmen arbeitet mit». *Paratextuelle Strategien der Lektürelenkung im Werk Arno Schmidts*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2007, p. 36.

20 Heribert Tommek, *Der lange Weg in die Gegenwartsliteratur*, De Gruyter, Berlin-München-Boston 2015, pp. 217-218.

in seinen Reihen abzulesen»²¹ – su alcune strategie peritestuali visive sviluppate dalla casa editrice per due delle sue collane più significative e iconiche, vale a dire la «Bibliothek Suhrkamp» e la già citata «es»²².

1. LA COSTRUZIONE DI UN MITO

Nella loro funzione di «specificazione più intensa, e talvolta più spettacolare, della nozione di marchio editoriale»²³, le collane permettono agli editori di «manifestare e controllare la diversificazione delle loro attività»²⁴, laddove manifestare è da intendersi altresì in senso materiale: ogni collana è infatti dotata di propri formati e *layout* specifici che distinguono i volumi in essa pubblicati sia dal resto della produzione dell'editore stesso che, nella migliore delle ipotesi, da quella dei suoi concorrenti. Il peritesto visivo assume perciò una funzione fondamentale: condurre a unità quella che altrimenti potrebbe essere percepita come una molteplicità caotica e riassumerla in un'immagine comune e riconoscibile²⁵.

La prima collana di Suhrkamp degna di essere menzionata in questo contesto è la «Bibliothek Suhrkamp» («BS»), edita dal 1951 e concepita dal vecchio Peter Suhrkamp come una «Liebhaberbibliothek für eine Leser-Elite»²⁶. Obiettivo dell'editore era contrastare le collane di tascabili da lui reputate 'dozzinali', come la ro-ro-ro²⁷, che si stavano sempre più diffondendo e strizzavano l'occhio alla produzione di massa, e di distinguersi all'interno del campo letterario come casa editrice dedicata alla pubblicazione di testi 'riservati' a un piccola nicchia intellettuale di pubblico – dunque saldamente insediata nel

21 Siegfried Unseld, *Die Aufgaben des literarischen Verlegers*, in Id., *Der Autor und sein Verleger*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1985, pp. 9-64: 44: «l'orientamento di una casa editrice è da leggersi nella maniera più esplicita nelle sue collane».

22 In consonanza al tema della pubblicazione nonché per evidenti questioni di spazio, non si proporrà qui un'indagine relativa a modifiche di tipo contenutistico apportate al programma dell'editore negli ultimi anni.

23 Genette, *Soglie*, trad. it. cit., p. 23.

24 *Ibidem*.

25 Cfr. Michael Cahn, *Vom Buch zu Büchern. Wissenschaftliche Verlagsserien im 19. Jahrhundert*, in Windgätter, *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*, cit., pp. 140-164: 145.

26 Siegfried Unseld, *Kleine Geschichte der Bibliothek Suhrkamp*, in *Klassiker der Moderne. Ein Lesebuch*, hrsg. v. Hans-Ulrich Müller-Schwefe, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1989, pp. 7-23: 9: «biblioteca da intenditori per un'élite di lettori».

27 Cfr. Peter Suhrkamp – Hermann Hesse, *Briefwechsel 1945-1959*, hrsg. v. Siegfried Unseld, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1969, p. 179.

campo della produzione ristretta, con una particolare predilezione per il sottocampo dell'avanguardia consacrata dei 'grandi autori', come comprova il testo d'apertura della collana, ossia *Die Morgenlandfahrt* di Hermann Hesse. Anche a livello peritestuale, i primi volumi rispecchiavano appieno quell'aura di pregio e legittimazione che Suhrkamp voleva trasmettere: su sfondi uniformi dai colori cupi campeggiava a tutta pagina una grafia 'scarabocchiata' che voleva ricordare la scrittura a mano, nella quale erano riportati, in un carattere dorato che doveva veicolare l'idea di lusso, nome dell'autore e della collana nella stessa grandezza, a dimostrare un'implicita identificazione fra autore (e il suo status simbolico) e casa editrice, mentre il titolo, invece, a seconda della lunghezza, poteva essere alternativamente più piccolo o più grande.

Nonostante questa veste da Suhrkamp appunto reputata 'd'élite', molti – sia lettori che librai – lamentarono la scarsa attrattività visiva dei tomi²⁸. Oltre a ciò, venne presto a verificarsi uno 'scollamento' fra design e contenuto: con la pubblicazione di volumi più 'avanguardistici', come *Träume* di Günter Eich nel 1953, la «BS» iniziò ad accogliere al suo interno testi di maggiore modernità, per i quali la copertina, che suggeriva sì una certa opulenza ma anche obsolescenza, non risultava adatta. Ciononostante, il vecchio Suhrkamp rimase sempre fermo sulle sue posizioni: solo poco prima della morte acconsentì a una modifica sostanziale, che avvenne però soltanto dopo il suo decesso, quando ormai la casa editrice era passata nelle mani di Siegfried Unseld. La nuova copertina, impiegata dal 1960 e tutt'oggi ancora in uso, venne progettata da Willy Fleckhaus: per lo sfondo si passò dai toni cupi al bianco oppure a toni accesi (rosso, giallo, blu elettrico e perfino nero lucido), spezzati da una fascia di diverso colore che scorreva, a circa tre quarti dall'alto, lungo tutta la superficie, rimanendo così visibile anche sulla costa in modo da rendere i volumi riconoscibili come tomi della «BS» anche quando questi erano riposti nelle librerie; il carattere utilizzato era ora un neutro Baskerville; il nome dell'autore, posizionato in alto, il titolo, al centro poco sopra la fascia, e il nome della collana, sul fondo, erano allineati a sinistra e riportati sempre nella stessa grandezza²⁹. Da segnalare è altresì la mancanza di qualsiasi ulteriore specificazione: curatele, pre- e/o postfazioni e altri paratesti eventualmente presenti nel volume non venivano infatti indicati sulla copertina, che doveva concentrare l'attenzione esclusivamente sull'autore e sul testo

28 Cfr. Siegfried Unseld, *Der Marienbader Korb. Über die Buchgestaltung im Suhrkamp Verlag*, Maximilian-Gesellschaft, Hamburg 1976, pp. 14-16.

29 Cfr. *ivi*, p. 30.

in oggetto, dando dunque l'idea si trattasse di volumi 'da collezione' più che di edizioni critiche o commerciali.

Questa nuova livrea esibiva una veste oltremodo 'razionale' rispetto ai 'fronzoli' della versione precedente e segnava un netto allontanamento non solo dal passato dello stesso editore, ma anche dal mondo editoriale del tempo: in questo modo l'avanguardia di Suhrkamp, affermatasi ormai come la 'casa' non più solo di Hesse, ma anche di Brecht e soprattutto Adorno (il cui primo volume delle *Noten zur Literatur* apparve proprio nella «BS»), trovava espressione anche grafica proprio in una delle sue collane di punta, andando così a rafforzare il suo posizionamento nel sottocampo dell'avanguardia.

Un posizionamento, questo, potenziato alcuni anni dopo dalla creazione di un'altra collana, forse la più famosa di Suhrkamp, che seppe ritagliarsi una sua specifica posizione di riguardo nel campo letterario grazie tanto ai suoi contenuti³⁰ quanto alla sua configurazione esteriore³¹, andando a costruire addirittura a un vero e proprio mito³²: la «edition suhrkamp» («es»)³³. Nata nel 1963 dalla volontà – in origine disapprovata da molti autori della casa editrice³⁴ – di Unselde di avvicinarsi all'allora fiorente mercato dei tascabili, la «es» non fu tuttavia una collana di tascabili veri e propri, tant'è che il termine *Taschenbuch* non venne mai utilizzato per descrivere i volumi in essa pubblicati.

Ancora una volta il progetto grafico venne affidato a Fleckhaus, che optò per un 'arcobaleno' di quarantotto tonalità (quante sarebbero state le uscite annuali) che andasse a comporre un «endloses Band, das sich wieder schließt, [...] selbstverständlich wie die Natur, präzise und schön»³⁵. Le copertine erano contraddistinte, nella metà superiore, da uno spazio 'mediale' vuoto – una novità assoluta per il tempo; in

30 Per una trattazione approfondita delle linee editoriali seguite dalla collana nel tempo si veda Claudia Michalski, *Die edition suhrkamp 1963-1980. Geschichte, Texte und Kontexte*, De Gruyter, Berlin 2021.

31 Cfr. *ivi*, p. 247.

32 Norbert Gstrein, autore che debuttò presso Suhrkamp proprio all'interno della «es», ha definito la collana lo «intellektuelles Über-Ich einer ganzen Generation» («lo *Über-Ich* intellettuale di un'intera generazione»), Norbert Gstrein, *es: Das Wasserzeichen*, in «Der Standard», 12. Juli 2003 (Album) p. A4.

33 Laddove non specificato le informazioni relative alla storia di questa collana sono tratte da *Kleine Geschichte der edition suhrkamp*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 2003.

34 Fra i più contrari a quest'idea vi erano autori di peso come Hans Magnus Enzensberger, che solo pochi anni prima, con il suo saggio *Bildung als Konsumgut*, aveva mosso una sferzante critica al mondo della produzione di tascabili.

35 Unselde, *Der Marienbader Korb*, cit., p. 42: «nastro infinito, concluso in sé, [...] spontaneo come la natura, preciso e bello».

quella inferiore, invece, erano presenti otto righe orizzontali, poste equidistanti l'una dall'altra, fra le quali, a partire dall'alto, venivano riportati – rigorosamente in quest'ordine – autore, titolo dell'opera ed eventuali sottotitoli o specificazioni (curatele, edizioni, traduzioni, pre- e/o postfazioni); le ultime due righe a partire dal basso erano invece occupate dal marchio dell'editore (SV) e dal nome della collana. Tutti questi elementi paratestuali erano presentati nello stesso carattere – un sobrio Garamond –, con la stessa dimensione e allineati a sinistra, verso la costa, senza dunque alcun criterio gerarchizzante. La quarta di copertina, da altri di solito utilizzata come superficie pubblicitaria, era tassativamente sgombra.

Anche in questo caso l'obiettivo era quello di dare forma concreta all'avanguardia inscritta nei testi pubblicati – in particolare le voci della sinistra intellettuale –, rivolgendosi a un pubblico non più d'*élite* bensì alla generazione più giovane (specie quella del Sessantotto), che, complice il basso prezzo dei volumi, ottenne così accesso sia a opere di estrema attualità che ai cosiddetti 'classici della ragione'. Facendo appello a questi 'nuovi' lettori – anche attraverso l'esplicita menzione in copertina, a differenza della «BS», della presenza di apparati paratestuali di approfondimento all'interno dei volumi, alquanto utili per gli studenti – e attraverso l'impiego di un design unico, in grado di fungere da «graphisches Pendant des inhaltlichen politischen Aufklärungsanspruchs»³⁶, la «es» assurse presto a prodotto che esemplificava l'*habitus* di Suhrkamp negli anni Sessanta e Settanta e la sua volontà di ergersi a roccaforte nel sottocampo dell'avanguardia pura.

Per questo motivo l'arcobaleno della «es» divenne l'«Erkennungszeichen», il «segno di riconoscimento»³⁷ principale di quella che Steiner, come già visto, avrebbe battezzato «Suhrkamp-Kultur»; già lo stesso critico franco-statunitense, tuttavia, nel coniare questo neologismo, poi spesso adoperato dalla stessa casa editrice come strategia pubblicitaria³⁸, si premurò di mettere in guardia dal pericolo di una «santificazione indiscriminata» e di una «monumentalizzazione»³⁹ delle opere pubblicate. Ciò, infatti, avrebbe potuto condurre a uno svuotamento di significato delle stesse a favore di una vacua mitizzazione della collana, favorito anche proprio dal suo inconfondibile apparato peritestuale, e di conseguenza a uno slittamento – naturale

36 Michalski, *Die edition suhrkamp (1963-1980)*, cit., p. 234.

37 Peter Praschl u.a., *Die Enden des Regenbogens*, in «Die Welt am Sonntag», 26. Mai 2013, p. 50.

38 Cfr. Florian Tielebier-Langenscheidt, *Werbung für deutsche Gegenwartsliteratur*, Buchhändler-Vereinigung, Frankfurt a.M. 1983, p. 32.

39 Steiner, *Adorno: Love and Cognition*, cit., p. 257.

per gli autori e le opere più ‘vecchie’ e le riedizioni, ma forzato per le pubblicazioni recenti – dalla porzione di campo occupata dall’avanguardia ‘pura’ a quella consacrata. Uno slittamento, che di fatto avvenne a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, e al quale Suhrkamp tentò di reagire con un *restyling*, che pur non fece altro che provocare, anche a livello visivo, un avvicinamento a quel «Mittelbereich» fra arte e mercato che proprio in quegli anni stava iniziando a prendere forma.

2. DAL MITO AL MERCATO

A partire dalla cosiddetta *Neue Folge*, edita dal 1979, si ebbe quindi una serie di significativi mutamenti nell’apparato peritextuale: in consonanza con il layout della collana dei tascabili ‘scientifici’, la «suhrkamp taschenbuch wissenschaft», fondata nel 1973, i dati paratestuali vennero spostati nella parte alta della copertina e il carattere utilizzato modificato, scegliendone uno con uno spessore maggiore, cosa che modificò l’impatto visivo delle copertine, ora dominate, a un primo sguardo, non più dal colore dello sfondo ma dal dispositivo verbale⁴⁰. A ciò si accompagnò uno scardinamento della gerarchia degli elementi, che rispondeva alla volontà di sfruttare differenti capitali e che perdura ancora oggi: in alcuni casi era infatti il nome dell’autore a essere riportato come primo elemento (e in seguito addirittura in un font di grandezza maggiore) – configurazione adottata in particolare per quegli autori già affermati e appartenenti all’avanguardia consacrata, oppure, in tempi più recenti, al cosiddetto «Nobilitierungssektor»⁴¹, in modo da portene sfruttare lo specifico capitale simbolico; in altri era invece il titolo del testo, laddove più di impatto e con maggiore valore ‘avanguardistico’ oppure nei casi di un autore ancora non conosciuto, a campeggiare come prima componente visiva, in modo da attirare l’attenzione direttamente sul testo stesso⁴². Si veda, a tal proposito, l’esempio recente delle raccolte di poesie dell’autrice bie-

40 Cfr. Klaus Detjen, *Außenwelten. Zur Formensprache von Buchumschlägen*, Wallstein, Göttingen 2018, p. 32.

41 Con «Nobilitierungssektor» Tommek intende quella porzione del campo letterario occupata da attori che detengono un elevato capitale simbolico che non è però frutto tanto di una consacrazione nel tempo quanto piuttosto di varie strategie di posizionamento nel discorso pubblico. Cfr. Tommek, *Der lange Weg in die Gegenwartsliteratur*, cit., pp. 317 s.

42 In questo caso, lo sfruttamento dei reciproci capitali simbolici è ribaltato: è infatti l’autore ad approfittare del capitale accumulato dalla collana nel tempo.

lorussa Valzhyna Mort, tutte edite nella «es»: la prima, *Tränenfabrik*, del 2009, recava al primo posto e in un carattere maggiore il titolo della raccolta; a partire dal secondo volume, *Kreuzwort* (2013), invece, a seguito di una prima consacrazione dell'autrice, è il suo nome a campeggiare come elemento di riconoscimento immediato del testo.

È tuttavia un'altra novità, introdotta in tempi più recenti, a comprovare, anche a livello ottico, una variazione di rotta della «es»: la presenza di immagini in copertina. Non potendo contare *ad infinitum* solo sulla propria *backlist* e sulla ristampa di testi editi nel programma principale, Suhrkamp ha dovuto, onde riaffermare una presenza efficace della collana nell'odierno campo letterario tedesco e assicurarsi il mantenimento del capitale non solo simbolico ma anche economico ad essa legato, abbandonare la posizione di baluardo intellettuale creata in passato e implementare per l'appunto soluzioni peritestuali tipiche di quel «Mittelbereich» dominato da una «tendenza prioritaria all'intermedialità, alla ripresa, alla commistione e alla creazione»⁴³ di nuovi formati. A ciò si deve quindi l'inserimento di immagini, nella maggior parte dei casi piccoli motivi stilizzati legati all'argomento del testo che, seguendo mode diffuse soprattutto nel campo della produzione di massa, fungono da «Aufmerksamkeitsmarker»⁴⁴ e mirano ad attirare quei potenziali lettori che non sono affini con l'aspetto esteriore della collana e non ne conoscono il valore pregresso. Un esempio di questo tipo di nuovo *layout* 'intermediale', che si allontana dalla consueta iconoclastia suhrkampiana⁴⁵, è dato dal saggio *Influencer* (2021) di Ole Nymoen e Wolfgang M. Schmitt: su un inedito sfondo arcobaleno che riproduce tutti i colori dell'arcobaleno – un richiamo alla piattaforma Instagram, ma forse anche un (ironico) rimando alla posizione 'influyente' occupata dalla stessa «es» – è riprodotta una sagoma umana la cui testa è stata sostituita dal tipico simbolo dei cosiddetti *like*. Non mancano poi casi di uniformazione ancora più evidente al design librario 'di massa', riguardanti in particolar modo il genere della narrativa: gli ultimi romanzi pubblicati nella «es» hanno infatti visto l'abbandono del classico sfondo a tinta unita a favore di copertine totalmente illustrate (anche sulla costa e sul retro); una scelta, questa, che di fatto estrania i testi in questione dal loro contesto di pubblicazione e, di riflesso, pregiudica la coesione della

43 Tommek, *Der lange Weg in die Gegenwartsliteratur*, cit., p. 52.

44 Claudia Michalski, *Die edition suhrkamp*, in «Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur», 43 (2018), 1, pp. 181-197: 186, nota 20: «marcatori dell'attenzione».

45 Cfr. Jost Philipp Klenner, *Suhrkamps Ikonoklasmus*, in «Zeitschrift für Ideengeschichte», VI (2012), 4, pp. 82-91.

collana stessa, rendendo altresì difficile l'identificazione di una sua posizione univoca nel campo letterario.

Simili novità a livello paratestuale hanno interessato, seppur con effetti un poco differenti, anche la «Bibliothek Suhrkamp». Una significativa modifica risiede nell'abbandono dell'utilizzo di colori diversi dal bianco per la copertina, particolarmente comuni in precedenza. Questa variazione da una parte è servita a rinvigorire l'immagine della collana, conferendole un aspetto esteriore più unitario nonché, da un punto di vista prettamente commerciale, più allettante per quanto concerne il libro quale 'oggetto da esposizione'; dall'altra ha reso possibile anche in questo caso l'inserimento di immagini in copertina. I volumi hanno quindi iniziato a esibire in copertina, con frequenza sempre più serrata, differenti motivi riprodotti in filigrana e in scale dello stesso colore della fascia: si spazia da ritratti dei singoli scrittori, che sfruttano la messinscena dell'autore per assolvere *in primis* a una funzione pubblicitaria⁴⁶, sino ad arrivare a fotografie, disegni e/o infografiche che rimandano ad aspetti e temi centrali del testo nonché facsimile di pagine del manoscritto originale.

A questa tendenza, che ha raggiunto un picco intorno ai primi anni Dieci per poi tornare a contrassegnare casi isolati, ha fatto seguito una seconda, ancor più di matrice marketing-strategica: la sostituzione – non nella versione a stampa ma comunque sulle riproduzioni della copertina presenti sia sul catalogo e sul sito ufficiale che sulle piattaforme di e-commerce librario – del nome della collana, tradizionalmente posizionato nella parte inferiore, con chiari messaggi pubblicitari che trasformano di fatto la fascia colorata, elemento distintivo del valore simbolico dei volumi della «BS», e la porzione di superficie sottostante in una specie di banale fascetta promozionale – si veda, ad esempio, la cover dell'edizione tedesca del romanzo *Les Années* di Annie Ernaux, recante l'indicazione «Der Bestseller aus Frankreich».

Anche per la «BS» è possibile registrare dunque una intermedializzazione del peritesto visivo che tende a far slittare le opere pubblicate, e dunque la collana stessa, da una posizione di nicchia, situata nel sottocampo dell'avanguardia consacrata, a una posizione più eterogenea, per cui l'accoglimento di alcuni testi – come l'appena citato caso di Ernaux – non si fonda solo sulla 'consacrazione' dell'autore e della sua opera, ma altresì sul capitale simbolico e soprattutto economico che questi possono apportare con il loro status di star del campo letterario, di *bestseller* o addirittura di mero oggetto, testimo-

46 Cfr. Sandra Oster, *Das Autorenfoto in Buch und Buchwerbung*, De Gruyter, Berlin-Boston 2014, pp. 142 ss.

niando quindi una forte influenza di logiche di marketing tipiche della produzione di massa.

3. OLTRE IL LIBRO: VERSO UN «PATÈ-SUHRKAMP»⁴⁷?

La mobilitazione strategica⁴⁸ cui sono state sottoposte le due collane in oggetto negli ultimi anni, realizzando di fatto un avvicinamento al già citato «Mittelbereich» e modificando, dunque, il capitale simbolico di cui erano portatrici in passato, è stata altresì accompagnata da altre strategie editoriali che, nel tentativo di rievocare la grande tradizione-Suhrkamp⁴⁹, sono state intraprese dalla casa per cercare di uscire da quella crisi che ormai la coinvolge da alcuni anni⁵⁰, ma che hanno anzi ulteriormente contribuito a una ‘commercializzazione’ delle due collane a partire proprio dallo sfruttamento del loro peritesto visivo. Nel 2010, ad esempio, in occasione del suo sessantesimo giubileo, Suhrkamp ha fatto ricorso al ‘mito’ della «es» in ben due occasioni differenti, e cioè attraverso la creazione di uno speciale cofanetto⁵¹ e con l’inaugurazione di un *temporary shop* a essa dedicato nella capitale tedesca. Se è evidente che il cofanetto, contenente trentasei volumi della collana selezionati fra le ultime uscite e disposti secondo lo spettro cromatico ideato da Fleckhaus, sia stato concepito anche, se non soprattutto, come prodotto di design⁵², facendo passare

47 L’espressione «patè-Suhrkamp» si deve a Max Frisch, il quale, in una lettera a Unseld, aveva paventato, proprio a proposito del progetto di istituzione della «es», il pericolo di una progressiva mercificazione della casa editrice e dei suoi prodotti: «Suhrkamp in Leinen, Suhrkamp in Dosen, Suhrkamp als Brotaufstrich, Suhrkamp, Suhrkamp, der Name wird grassieren, je weniger er heißt» («Suhrkamp in lino, Suhrkamp in lattina, patè-Suhrkamp, Suhrkamp, Suhrkamp, il nome dilagherà quanto più perderà valore»), *Kleine Geschichte der edition suhrkamp*, cit., p. 25.

48 Cfr. Nikola von Merveldt, *Textmobilisierung. Überlegungen zur Transferleistung von Paratexten am Beispiel von Joachim Heinrich Campe*, in «Die Bienen fremder Literaturen: Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770-1850)», hrsg. v. Norbert Bachleitner – Murray G. Hall, Harrassowitz, Wiesbaden 2012, pp. 103-124: 116.

49 Cfr. Gerrit Bartels, *Leuchtturm in Dauerschiefelage*, in «Der Tagesspiegel», 2. Juni 2013, p. 25.

50 Per un breve riepilogo degli avvenimenti si veda: Manfred Stahl, *Die Suhrkamp-Soap*, in «Du – Das Kulturmagazin», 803 (2010), pp. 48-49.

51 Una simile iniziativa era già stata adottata alcuni anni prima per i 50 anni della «BS».

52 Già lo stesso Fleckhaus aveva evidenziato i potenziali motivi extraletterari che avrebbero potuto spingere all’acquisto di volumi della collana: «Ich weiß von Buchkäufern, die diese Bibliothek komplett besitzen möchten. Statt Frisch oder

in secondo piano la dimensione letteraria, l'apertura di un negozio consacrato soltanto alla «es» – un «supermercato letterario»⁵³ direbbe Enzensberger –, ha segnato la definitiva degenerazione di quello che a tutti gli effetti è stato uno dei più influenti strumenti culturali del secondo dopoguerra tedesco a banale merce o, al massimo, a prodotto museale e decorativo⁵⁴.

Che delle due celebri collane non sia ormai rimasto che l'involucro è infine testimoniato da un'ultima strategia di marketing attuata da Suhrkamp a partire dal 2015 con l'introduzione in commercio di due quadernetti per gli appunti la cui copertina riproduce rispettivamente quelle della «es» e della «Bibliothek Suhrkamp»: due oggetti di consumo, dunque, le cui pagine bianche e vuote fungono da triste metafora non solo del lento scivolamento della casa editrice sempre più verso la porzione più 'commerciale' del campo letterario, ma anche della sua volontà di trascendere lo stesso e di operare secondo le leggi di un mero mercato in cui, come già asseriva con amara ironia Adorno, «die Bücher, [...] ihr Büchertum wie etwas Rückständiges und Altmodisches abzuschütteln suchen»⁵⁵ e nel quale, a differenza dell'esperienza di Habermas, l'apparato peritestuale materiale invece di esaltare l'individualità del testo rischia di condannarlo – e insieme a esso, di riflesso, il suo editore – a un mero anonimato.

Beckett kauft man zwei Grüne, um die Lücke daheim zu stopfen. Mancher kauft auch ein Meter Buch oder zwei», cfr. Michael Koetzle – Carsten M. Wolff, *Fleckhaus. Deutschlands erster Art Director*, Klinkhardt & Biermann, München-Berlin 1997, p. 267 («So di acquirenti di libri che vorrebbero possedere questa collana per intero. Non si compra Frisch o Beckett ma due 'verdi' per riempire il buco a casa. C'è anche chi compra uno o due metri di libri»).

53 Hans Magnus Enzensberger, *Bildung als Konsumgut. Analyse der Taschenbuch-Produktion*, in Id., *Einzelheiten*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1962, pp. 110-136: 111.

54 A tal proposito è interessante menzionare altresì la funzione esclusivamente decorativa che i volumi della «es» ricoprono nei locali del ristorante Remi, aperto recentemente e ubicato al piano terra della sede berlinese della casa editrice, cfr. Felix Denk, *Remi in Mitte – spektakulär gute Küche mit kleinen Tücken*, in «Der Tagesspiegel», 11. September 2020, online, <<https://www.tagesspiegel.de/themen/genuss/die-restaurantkritik-remi-in-mitte-spektakulaer-gute-kueche-mit-kleinen-tuecken/26180024.html>> (ultimo accesso: 7 settembre 2021).

55 Theodor W. Adorno, *Bibliographische Grillen*, in Id., *Gesammelte Schriften*, hrsg. v. Rolf Tiedemann, Bd. 11: *Noten zur Literatur*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1974, pp. 345-357: 345: «i libri [...] cercano di scuotersi addosso la loro essenza di libri come qualche cosa che è ritardato e passato di moda» (trad. it. di Enrico De Angelis, *Grilli bibliografici*, in Id., *Note per la letteratura*, vol. 2: *1961-1968*, Einaudi, Torino 1979, pp. 24-37: 24).

