

# I dizionari in tasca

*Al Castello di Belgioioso un convegno discute di reference-book e dizionari in edizione economica*

**N**ell'ambito di "Parole in tasca", la mostra mercato del libro tascabile che si è tenuta per il secondo anno consecutivo al Castello di Belgioioso, si è svolto — organizzato dal "Giornale della libreria" — un incontro tra i maggiori responsabili della produzione di reference-book e di dizionari speciali in edizione economica. La tavola rotonda, introdotta e coordinata da Gio-

vanni Cobolli Gigli (amministratore delegato del Gruppo editoriale Fabbri, e vicepresidente dell'AIIE), ha visto la partecipazione di Renzo Guidieri (TEA), Lucio Lamarque (De Agostini-Compact), Massimo Turchetta (Oscar Mondadori), Evaldo Violo (BUR e tascabili Bompiani e Sonzogno). Il settore dei dizionari tematici tascabili, come ha spiegato Giovanni Cobolli Gigli, si è sviluppato a partire dagli anni Settanta, in un mercato sino ad allora dominato dalla pre-

senza e dalla successiva articolazione tematica delle "garzantine" che per prime avevano saputo rispondere ai nuovi bisogni di consultazione rapida e di prontuario enciclopedico settoriale. Oggi la situazione appare mutata e in via di ulteriore evoluzione: se in alcuni casi il dizionario tematico continua ad appoggiarsi ad una specializzazione enciclopedica della casa editrice — la Garzanti, ma anche la TEA attraverso la UTET presente nel 50,0 per cento della proprietà — di cui rappresenta al tempo stesso l'aggiornamento e la riduzione nel formato economico, in molti altri casi esso si presenta come una novità: dei 56 titoli attualmente in commercio 35 sono prime edizioni italiane con progetto editoriale originale, e prima uscita direttamente in versione economica e tascabile.

Inoltre lo sviluppo di questo particolare tipo di dizionario rappresenta un aspetto particolare di un fenomeno più ampio e relativamente recente nell'ambito dell'espansione della saggistica in edizione economica, quindi in un settore che era invece — storicamente con la nascita della BUR e degli Oscar — orientato all'offerta di narrativa.

Il pubblico di queste opere come ha sottolineato Turchetta è un lettore con un profilo culturale più alto rispetto agli altri acquirenti del catalogo Oscar. Un pubblico che trova nei reference-book, anche se in edizione economica, una risposta a una sua domanda di costruzione di un percorso di riferimento culturale, e a esigenze professionali specifiche. Accanto a un target dai consumi culturali alti, studenti universitari, professionisti, ecc. vi sarebbe però — secondo Renzo Guidieri — anche un pubblico più legato al mondo della scuola, per cui diventerebbe sempre più importante per l'editore appoggiarsi ad

una rete promozionale capace di raggiungere il mercato scolastico e parascolastico.

Un segmento però spesso imprevedibile. Gli andamenti delle vendite assomigliano talvolta a quelli dei best-seller più che a quelli delle edizioni economiche (che presentano vendite costanti sul lungo periodo). Ad esempio, ha spiegato Evaldo Violo, il *Dizionario dei sinonimi e contrari* ha esaurito in una settimana le prime 20 mila copie di tiratura; una seconda tiratura di 10 mila copie è andata esaurita in dieci giorni, e solo dopo le 50 mila copie l'andamento è tornato ad essere quello degli altri titoli della BUR.

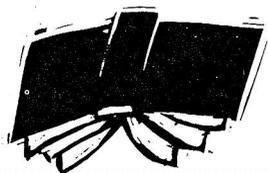
Salvo la parziale eccezione della TEA sono opere che non vengono prodotte direttamente dalle redazioni delle case editrici, ma vengono affidate sempre più a collaborazioni esterne, anche per l'aumento delle competenze specialistiche che queste opere richiedono per la loro realizzazione editoriale, che in taluni casi tende a rappresentare la frontiera più avanzata della revisione enciclopedica in un campo specifico. Ad esempio il *Dizionario della civiltà classica*, di prossima uscita nella BUR, costituisce il risultato del lavoro di una équipe universitaria che è diventata di fatto una "officina" editoriale decentrata. Opere, ha spiegato Lucio Lamarque, che richiedono redazioni (interne o esterne alla casa editrice), o team di collaboratori specializzati, significativi investimenti da parte della casa editrice, una forte "cucina redazionale" soprattutto là dove l'editore, come nel caso della De Agostini con la collana Compact, ha voluto affrontare la concorrenza delle "garzantine". Che nel caso dei Compact ha visto anche una strategia commerciale profondamente diversa rispetto a quella seguita dagli altri editori che realizzano reference-book. Quella,



cioè, di allargare il numero di punti vendita dato che i Compact sono distribuiti, oltre che in libreria, anche in edicola. Una scelta che risponde alla necessità di mettere un prodotto di larga fruibilità a contatto con il maggior numero di persone.

Un segmento in crescita in termini di volumi di vendita e di numero di titoli (nel 1993 sono previsti non meno di 12 nuove opere), ma dove, ed è l'altra novità sottolineata nel corso della tavola rotonda, sta emergendo un aspetto nuovo rappresentato dall'attenzione e dalla sensibilità nei confronti degli investimenti redazionali, dopo un periodo — gli anni Ottanta — in cui si è sostanzialmente proceduto in direzione opposta.

*Giovanni Peresson*



## I dizionari tematici in edizione tascabile

### 1 - Anno di uscita del primo dizionario tematico

	BUR	De Agostini	Oscar	TEA
	1976	1989	1976	1987
	<i>Dizionario di filosofia</i>	<i>Compact Geografia</i>	<i>Dizionario di filosofia</i>	<i>Dizionario letteratura italiana</i>

### 2 - Titoli pubblicati

In catalogo	18	7	21	10
Novità 1992	2	3	5	1
Novità 1993	3	1 (o 2)	4	3

### 3 - Tiratura, copie vendute, prezzo di copertina

Tiratura	15.000	da 12.000 a 90.000	4.000 (media)	8.000 (media)
Vendite	da 10.000 a 100.000	da 8.000 a 90.000		
Prezzo	da 22.000 a 32.000	da 37.000 a 50.000	da 15.000 a 24.000	da 25.000 a 40.000

Fonte: *Giornale della Libreria* - AIE