



## Ma se il libro non è una merce, che cos'è?

23 marzo 2013

[Tweet](#)

In Italia si legge pochissimo. Solo il 46% popolazione **dichiara** di aver letto almeno un libro nell'ultimo anno per motivi non strettamente scolastici e/o professionali. Che significa: più di metà di un Paese non apre nemmeno un libro all'anno.

Di recente **Newton** Compton **ha lanciato** i nuovi "Lilliput" a 99 centesimi, per "combattere la crisi" e soprattutto provare ad ampliare un poco questo mercato così strutturalmente e desolatamente rachitico.

Serena Sileoni **ha spiegato bene** come questa novità abbia messo in crisi l'ansia di protezione di alcuni, che speravano di aver trovato un porto sicuro dagli "sconti selvaggi" grazie alla Legge Levi, che regola la – di fatto – il prezzo dei libri.

Si capisce che il libraio preferisce prodotti di prezzo più alto, sui quali il suo margine è più cospicuo. Difficile fargliene una colpa, soprattutto quando le librerie on line sono in crescita e guadagnano clienti a spese dei punti vendita tradizionali. Sorprendenti sono piuttosto i partigiani del libro costoso, privi di un interesse facilmente identificabile.

"Il libro non è una merce", dicono costoro, e la cosa dovrebbe più o meno chiudere il discorso. Ma se il libro non è una merce, allora che cos'è?

Nessuno nega che il libro possa soddisfare i bisogni i più diversi. È un oggetto versatile come pochi. Un libro, un buon libro, non è un bicchiere di Coca Cola, che disseta e basta. Ci regala suggestioni e pensieri che ritroveremo magari fra chissà quanti anni. E' a lunga conversazione. Ma per la verità esistono pure libri pessimi, mal scritti e peggio curati, superficiali, sciatti, quelli che non danno nulla e rubano solo tempo, e buona norma sarebbe chiuderli il prima possibile.

Gli uni e gli altri sono merci, si comprano e si vendono, e dacché si comprano e si vendono hanno un prezzo. Chi protesta contro un prezzo eccessivamente basso, par di capire ne vorrebbe uno più elevato. E allora non è che pensi che "il libro non è una merce". Crede soltanto che il prezzo dovrebbe trasmetterne più correttamente il valore. Per una copia della Divina Commedia, siete pregati di recarvi in banca ed accendere un mutuo.

Noi assorbiamo il sapere, godiamo la prosa, piangiamo con la poesia – ma compriamo l'oggetto, la carta, l'impaginazione, il tempo e la passione dell'editore.

Come in qualsiasi commercio, i prezzi non sono né giusti né sbagliati e nemmeno "per sempre". Cambiano nel tempo, come esito di un'asta perenne, nella quale chi vende e chi compra si confrontano di continuo, nel tentativo di indovinare gli uni le condizioni più appropriate per altri.

Coi prezzi si fanno esperimenti. Ogni tanto perché vi sono prodotti nuovi: guardate l'estrema variabilità di prezzo degli eBook. Gli editori debbono ancora capire, in tutt'evidenza, quant'è che il loro pubblico è disposto a spendere, e vanno per tentativi ed errori. Ma si può anche sperimentare, vendendo classici a prezzo scontatissimo, contando che Francis Scott Fitzgerald e Italo Svevo guadagnino all'editore legioni di nuovi lettori paganti, come tutti noi che li abbiamo letti riteniamo sia verosimile e giusto che sia.

Questo significa "mercificare la cultura"? Può darsi. Ma meglio che la cultura sia un commercio vivo, piuttosto che un reperto da museo.

TAG: [CULTURA](#), [LIBRI](#), [MERCATO](#), [PREZZO](#)

### ULTIME

**I paradossi dell'assicurazione dei depositi**  
Perché abbiamo una assicurazione, obbligatoria, dei depositi? Per tutelare i correntisti dai rischi nei quali incorrono le banche. Originariamente prestito e deposito erano funzioni ben distinte, come non si stanca di ricordare Jesús Huerta de Soto. Il deposito di denaro ... [\[Continua\]](#)

**In difesa dei super-stipendi**  
Nei giorni scorsi si è molto discusso di due iniziative politiche nella direzione di una riduzione dei super-stipendi di banchieri e super-manager. Da una parte, l'Unione Europea si è mossa nella direzione di una limitazione (ancora da approvare) dei bonus ... [\[Continua\]](#)

**Elezioni e conseguenze inintenzionali**  
Il risultato delle elezioni politiche dovrebbe indurci a riflettere su una realtà in sé banale, ma regolarmente trascurata nel dibattito politico. Ovvero: le azioni, incluse le azioni del legislatore, possono avere conseguenze inintenzionali. Lo straordinario successo del Movimento Cinque Stelle ... [\[Continua\]](#)



**ALBERTO MINGARDI**  
Alberto Mingardi (1981) è stato fra i fondatori ed è attualmente direttore dell'**Istituto Bruno Leoni**, think tank che promuove idee per il libero mercato. È *adjunct scholar* del **Cato Institute** di Washington DC. Oggi collabora con *The Wall Street Journal Europe* e con il supplemento domenicale del *Sole 24 Ore*. Ha scritto *L'intelligenza del denaro. Perché il mercato ha ragione anche quando ha torto* (Marsilio, 2013). Twitter: @amingardi.

[Archivio mensile del blog](#)

### LE PIÙ DISCUSSE

- Il M5S è stato il partito più votato?
- I due marinai italiani torneranno domani in India
- Perché i marinai sono tornati in India
- Grillo a Napolitano: «Non la chiamerò più Morfeo»
- Bersani al Quirinale
- Bersani ha avuto l'incarico, più o meno
- Cipro ha poco tempo
- 15 foto di Pietro Mennea

### COMICS