

Gutenberg imprenditore-innovatore La stampa e l'economia dei media

Angelina Marcelli

La rivoluzione gutenberghiana ha introdotto la società nell'età moderna comportando mutamenti in ogni sfera del vivere civile. La vicenda, origine di una profonda discontinuità storica, viene riletta, in questo breve saggio, attraverso la lente dell'economista al fine di mettere in evidenza come la materializzazione della conoscenza attraverso il libro in serie possa essere considerata come il processo che ha dato origine all'economia dei media. L'analisi della parabola di Gutenberg quale imprenditore-innovatore è volta poi a individuare la sua personale creative response rispetto a opportunità offerte da un mercato nuovo che poteva contare su una domanda in crescita. L'invenzione in sé della stampa a caratteri mobili non avrebbe avuto una tale portata storica se non fosse stata accompagnata da innovazioni organizzative funzionali alla produzione dei libri e supportata da adeguate risorse finanziarie.

La *media* influenzano lingua, accessibilità alle informazioni e, in ultima istanza, il modo di pensare, cosicché il loro impatto economico e sociale può dirsi notevole. Volgendo lo sguardo al passato, è evidente che vi sia correlazione tra l'evoluzione della società e i mutamenti mediali, correlazione scandita da discontinuità storiche che sono il portato di innovazioni tecnologiche. Gli studiosi sono soliti individuare quattro paradigmi di culture che si sono succeduti dietro la spinta di tre grandi rivoluzioni. Grazie alla rivoluzione chirografica, caratterizzata dall'invenzione della scrittura, si è passati da una cultura orale a una manoscritta; con l'invenzione della stampa si è avviata la rivoluzione gutenberghiana a seguito della quale il sapere è stato trasmesso non più attraverso manoscritti, ma mediante libri. L'ultimo paradigma culturale è stato invece favorito dalla rivoluzione elettrica ed elettronica, veicolata da una serie di innovazioni tecnologiche, a partire dal telegrafo, per proseguire con radio e televisione e poi finire a quelle più recenti legate all'elettronica¹. Fra gli ampi risvolti culturali sottesi a ciascuna rivoluzione, si scorgono rilevanti aspetti economici. Si possono elaborare interessanti riflessioni in merito alle dinamiche dell'innovazione tecnologica o agli effetti dei *media* sul processo di acquisizione delle informazioni, fondamentali nei processi decisionali economici. L'analisi, poi, non può trascurare le strutture organizzative che sono basilari per le imprese che producono ad esempio libri, radio, tv, computer e li commercializzano. Prima di entrare nel merito del *case study* proposto, è bene chiarire alcuni aspetti metodologici. Innanzitutto, è necessario muovere dalla definizione dell'economia della conoscenza, ovvero quella branca di studi che si occupa di individuare le implicazioni economiche che si verificano a seguito della creazione, diffusione, trasferimento e utilizzo del sapere². Considerando, dunque, i contenuti mentali come elemento costitutivo comune, i *media* costituiscono essenzialmente strumenti che elaborano e distribuiscono la conoscenza. Quest'ultima, a differenza di altri beni, non ha un corpo materiale, può essere trasmessa liberamente e inoltre il suo uso non è privativo e non genera logoramento. Affinché la conoscenza abbia rilevanza da un punto di vista economico, è necessario che vi sia una regolazione contrattuale di una determinata sequenza cognitiva, di modo che quest'ultima possa costituire oggetto di scambio e non già di una spontanea trasmissione del sapere. L'appropriazione del sapere, peraltro, può avvenire o attraverso la materializzazione (ad esempio libro, opera d'arte) o attraverso la delimitazione di un campo d'accesso (ad esempio una rappresentazione teatrale o un concerto)³.

1 M. Baldini, *Storia della comunicazione*, Roma, Newton Compton, 1995; P. Burke, *La storia culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006; M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2008; W.J. Ong, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986.

2 D. Throsby, *Economia e cultura*, Bologna, Il Mulino, 2001; W. Santagata, *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Bologna, Il Mulino, 2007.

3 A.B. Albarran, *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Ames (IA), Iowa University Press, 1996; G. Doyle, G. Richeri, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008; A. Pilati, G. Richeri, *La fabbrica delle idee*, Bologna, Baskerville, 2000.

Nella cultura orale, si può riscontrare la separazione specializzata della conoscenza in oracoli, poemi, istruzione privata, ma non esiste uno scambio monetario definito. La materializzazione della conoscenza avviene grazie alla cultura chirografica, che si diffonde a seguito dell'invenzione della scrittura (IV millennio a.C.) e perdura fino all'invenzione del libro (XV secolo). In questo paradigma di cultura, sebbene in forma embrionale, si possono riscontrare forme di transazioni commerciali. I beni che materializzano la conoscenza, siano essi libri manoscritti, quadri o sculture, possono essere considerati pezzi unici e costituire oggetto di scambio; il loro prezzo viene solitamente definito in base al costo della produzione materiale. Ad esempio, nel caso del libro manoscritto, si usava computare il costo di papiri, pergamene e della copiatura, ma non del compenso dell'autore per la produzione letteraria. Per tutta l'antichità, gli artisti e i letterati potevano percepire utili soltanto attraverso la protezione di influenti mecenati offerta a fronte del prestigio conferito al proprio territorio dalla divulgazione di un'opera⁴.

Una vera e propria economia dei *media* viene generata soltanto dalla rivoluzione gutenberghiana e dalla diffusione della cultura tipografica. Nel 1454, con la pubblicazione del primo esemplare di Bibbia ad opera di Gutenberg, è stata introdotta la stampa a caratteri mobili, un'innovazione con ampie ricadute anche in campo economico. Una lettura storico-economica⁵ può essere utile per chiarire una vicenda molto dibattuta, per evidenti ragioni, tra gli studiosi di storia della comunicazione, che, non di meno, ha un rilievo economico non sempre adeguatamente considerato.

Alcune brevi riflessioni di lungo periodo possono chiarire l'effetto dirompente dell'intuizione di Gutenberg. Secondo Myron Gilmore, la stampa a caratteri mobili fu la più grande invenzione del Rinascimento perché determinò "la più radicale trasformazione delle condizioni della vita intellettuale nella storia della civiltà occidentale. Aprì nuovi orizzonti nel campo dell'istruzione e della comunicazione delle idee. I suoi effetti si fecero sentire prima o poi in ogni sfera dell'attività umana"⁶. Con McLuhan si può addirittura parlare di "uomo tipografico", perché la conoscenza capace di giungere alla portata di tutti ha inciso notevolmente sul modo di pensare dell'uomo e sull'evoluzione della società. Dopo di allora, si sono accentuati fenomeni di creatività linguistica, il pensiero formulaico si è diradato e, allo stesso tempo, mentre il lessico si arricchiva, lingua e grammatica tendevano a cristallizzarsi in regole più rigide⁷. Non si può tacere, inoltre, come l'invenzione della stampa abbia comportato l'indebolimento dell'autorità della Chiesa, il consolidamento della riforma protestante e poi ancora l'ascesa della scienza moderna e la creazione di nuove professioni⁸.

Guardando ad aspetti più economici, l'introduzione della stampa a caratteri mobili ha comportato la possibilità di produrre un gran numero di libri identici con un solo processo tecnico e allo stesso tempo la fine dell'epoca degli esemplari unici pro-

dotti artigianalmente. A differenza della produzione di pezzi unici, è stato necessario accumulare capitali per coprire gli investimenti iniziali, elevati per via del costo degli impianti. Ma, mentre nel primo caso i costi ricadevano sul mecenate o sull'unico compratore possibile, con la produzione a stampa possono essere ammortizzati in più anni e ripartirsi su un numero maggiore di copie.

La possibilità di realizzare copie identiche di uno stesso libro costituisce dunque il reale atto di nascita dei mezzi di comunicazione 'di massa'. Grazie ad appropriati congegni meccanici, infatti, la medesima conoscenza può essere trasferita ad un pubblico ampio e, grazie alla commercializzazione, la fruizione può avvenire in contesti geografici anche molto distanti⁹. Con l'editoria, inoltre, nasce anche una forma di organizzazione industriale *ante litteram*, in quanto la tecnologia adottata necessita di una forte concentrazione di lavoratori in un unico stabile.

Pare dunque evidente come la rivoluzione gutenberghiana abbia determinato a pieno titolo anche una profonda discontinuità economica. Se a queste prime riflessioni si aggiungono ulteriori dettagli circa la parabola di Gutenberg nella veste di imprenditore-innovatore, diviene possibile cogliere appieno la 'eroicità' della vicenda.

La biografia di Johannes Gensfleisch (1400-1468 circa), detto Gutenberg, presenta molte lacune dovute alla carenza di fonti documentali, soprattutto per il periodo antecedente alla grande invenzione che porta il suo nome e che può essere datato tra il 1436 e il 1440. Della sua giovinezza si sa soltanto che apparteneva ad una famiglia di nobili origini di Magonza e che faceva l'orafo per professione.

In molti hanno sottolineato come in realtà non si possa attribuire a Gutenberg il titolo di inventore, perché la xilografia era già nota in Cina, sebbene non avesse goduto di ampia diffusione a causa degli elevati costi. Dunque, Gutenberg avrebbe avuto 'semplicemente' il merito di aver ricombinato delle tecniche esistenti per 'inventare' il sistema di stampa a caratteri mobili. Gli studi di Febvre e Martin, invece, hanno dimostrato come la xilografia non possa in alcun modo considerarsi antenata della macchina di Gutenberg¹⁰. Senza entrare nel merito delle tecniche di produzione del libro, da un punto di vista economico giova maggiormente considerare Gutenberg nel suo ruolo di imprenditore-innovatore. Nell'accezione schumpeteriana del termine, l'imprenditore viene consacrato come agente di cambiamento poiché la sua vera essenza risiede nella capacità di ideare nuove combi-

4 D. Diringer, *L'alfabeto nella storia della civiltà*, Firenze, Barbera, 1937; M. Cohen, *La grande invenzione de l'écriture et son évolution*, Parigi, Klincksieck, 1958; W.J Ong, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986.

5 Per inquadrare la disciplina, si consiglia A. Lepore, *La Storia Economica come sintesi di culture: il metodo diacronico e diatopico oltre la divisione tra Economia e Storia*, in *Innovare nella storia economica: temi, metodi, fonti*, Prato, Fondazione Istituto Internazionale di Storia economica F. Datini, 2014, pp. 615-639.

6 M.P. Gilmore, *The World of Humanism 1453-1517*, New York, Harper & Brothers, 1952.

7 M. McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 1976.

8 M. Baldini, *Storia della comunicazione*, cit.

9 G. Betchel, *Gutenberg*, Parigi, Fayard, 1992; L. Braidà, *Stampa e cultura in Europa*, Bari-Roma, Laterza, 2000; R. Chartier, *La mano dell'autore, la mente dello stampatore*, Roma, Carocci, 2015; E.L. Eisenstein, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Bologna, Il Mulino, 1986; Id., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Bologna, Il Mulino, 1995; D.F. McKenzie, *The Economies of Print, 1550-1750: Scales of Production of Constraint*, in *Produzione e commercio della carta e del libro, secc. XIII-XVIII*, a cura di S. Cavaciocchi, Firenze, Le Monnier, 1992, pp. 389-425.

10 L. Febvre, H.J. Martin, *La nascita del libro*, Bari-Roma, Laterza, 2011.

nazioni di fattori produttivi, tali da creare nuovi mercati o da alterare gli equilibri di quelli già esistenti¹¹. In questo caso di studio, Gutenberg incarna compiutamente il profilo dell'imprenditore-innovatore in quanto ha saputo cogliere le opportunità offerte da una crescente quanto insoddisfatta domanda attraverso una *creative response* da cui è scaturito un nuovo mercato¹².

Da quanto emerge dalle sue biografie, Gutenberg prim'ancora di fondare la sua stamperia poteva essere considerato un artigiano molto intraprendente. Anche il contesto storico e geografico in cui viveva ha avuto verosimilmente un ruolo non secondario. Magonza era un piccolo centro renano che al tempo contava circa tremila anime, ma era altresì una fiorente città fluviale, quindi non estranea ai commerci e per di più specializzata nella metallurgia di alta precisione.

In quanto orafo di mestiere, aveva maturato una prima idea imprenditoriale producendo dei set di specchi portatili in metallo da vendere a pellegrini diretti ad Aquisgrana¹³. Era allora diffusa la convinzione che lo specchio fosse capace di catturare il potere miracoloso delle reliquie e perciò, data l'entità della domanda, l'impresa diede buoni risultati e non soltanto in termini di utili. Questa esperienza, infatti, ha conferito a Gutenberg valide competenze finanziarie e organizzative. Era stato, infatti, necessario mettere insieme un gruppo di lavoro con le più appropriate conoscenze specializzate, raccogliere il capitale e creare una struttura organizzata per la vendita. Frattanto, in gran segreto, Gutenberg lavorava alla sua invenzione. Il processo creativo è durato non meno di dieci anni. Probabilmente, già nel 1437 aveva iniziato a studiare possibili soluzioni tecniche per stampare diverse copie di uno stesso libro, attività proseguita fino al 1455, muovendosi tra Magonza e Strasburgo, con l'obiettivo, almeno all'inizio, di stampare l'*Ars minor*, una grammatica di Elio Donato¹⁴.

Poiché portare a compimento questo progetto richiedeva ingenti capitali da investire, Gutenberg si mise in affari con alcuni ricchi commercianti che gli hanno offerto in prestito il denaro necessario. Si stima che tra ricerca, materie prime, impianto e mano d'opera specializzata, Gutenberg abbia investito per fondare la sua prima stamperia l'equivalente di 4,5 milioni di euro (potere d'acquisto al 2020). Si trattava di una cifra enorme e bisognava anche tener conto dei tempi necessari per realizzare un esemplare: ricorrendo alla meccanizzazione, una Bibbia si realizzava in un anno, mentre un amanuense impiegava non meno di tre anni per trascriverne una copia¹⁵.

Il rischio di impresa era elevato, ma la vera intuizione di Gutenberg è stata quella di aver adeguatamente

valutato l'importanza della domanda. In termini tecnici, l'invenzione del libro stampato ha seguito un percorso *demand-pull*. Vi era, infatti, un'ampia domanda di scritti alla fine del Medioevo in Europa, esercitata da una popolazione sempre più numerosa, più istruita e con redditi disponibili maggiori, che lasciava ipotizzare il totale assorbimento di una diffusa tiratura¹⁶.

La maggiore domanda di libri, di fatto, aveva generato una nuova opportunità, che poteva essere colta nella misura in cui si fosse trovato un sistema per riprodurre meccanicamente i libri, ottenendo prezzi bassi e una buona qualità.

In particolare, al fine di portare a compimento il progetto della stampa della Bibbia, Gutenberg ottenne due prestiti da 800 fiorini ciascuno (800 fiorini corrispondono a circa 115.000 euro) da Johann Fust, che era mercante, libraio e orafo. Utilizzando termini più economici, si potrebbe descrivere l'impresa di Gutenberg e Fust facendo ricorso al concetto di *venture capital*, in cui il rischio di investimento è mitigato dall'asimmetria informativa che riduce i costi di agenzia¹⁷. I vantaggi dei primi imprenditori legati al mercato dell'editoria non erano soltanto legati al *know-how*, ma anche alla capacità di individuare i potenziali consumatori, ovvero i mercati di sbocco.

A fronte dei costi sostenuti per impiantare due officine, pari a 2.120 fiorini, Gutenberg produsse 30 esemplari della Bibbia in pergamena e 150 in carta semplice¹⁸, per un importo totale di 4.500 fiorini incassati¹⁹.

Come spesso è accaduto ai pionieri del progresso, la parabola di Gutenberg come imprenditore non si chiuse nel migliore dei modi. Fust, infatti, dopo la stampa della prima Bibbia gli aveva richiesto il rimborso del prestito con l'aggiunta degli interessi e a garanzia si era impossessato dell'officina più grande. La stamperia rimase attiva a Magonza fino al 1465 circa, mentre Gutenberg morì in povertà tre anni più tardi.

Frattanto, la rivoluzione gutenberghiana era comunque partita come un'onda. I caratteri adoperati da Gutenberg vennero acquistati da Konrad Humery, e passarono poi nelle mani dei fratelli Bechtermuncze di Eltville, presso Magonza. Al suo antico socio Fust e al genero di questo P. Schöffer va comunque riconosciuto il merito di aver dato all'invenzione il massimo sviluppo. Dopo soli 50 anni dal primo esemplare, furono stampate 27.000 edizioni in 236 paesi diversi²⁰. La rivoluzione gutenberghiana è stata implementata grazie a delle innovazioni incrementali che arricchirono il libro di maggiori dettagli; di pari passo i costi si ridussero per via dell'aumentata concorrenza. Il libro a stampa ben presto assunse un carattere commerciale altamente concorrenziale e proprio questa concorrenza finì per favorire le innovazioni incrementali. Le principali innovazioni legate alla fruibilità del libro furono la leggibilità (note, tioletti, capoversi, numerazione delle pagine, illustrazioni, graduazione della dimensione del testo), la consultabilità (indici dei nomi e degli argomenti) e la correttezza (correzione bozze ed *errata corrige*). La macchina di Gutenberg, migliorata nei suoi particolari e costruita interamente in legno, rimase di uso corrente fino al 1783, per poi anch'essa essere sottoposta a forme di innovazioni incrementali quali il cilindro a pressione, i rulli d'inchiostrazione, le macchi-

11 J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1934.

12 J.A. Schumpeter, *The Creative Response in Economic History*, in "The Journal of Economic History", n. 7, 1947, pp. 149-159.

13 F. Formiga, *L'invenzione perfetta. Storia del libro*, Bari, Laterza, 2021.

14 G. Betchel, *Gutenberg*, cit.

15 A. Pettegree, *The book in the Renaissance*, New Haven, Yale University Press, 2011.

16 G. Betchel, *Gutenberg*, cit., p. 101; H.J. Martin, *Histoire et pouvoirs de l'écrit*, Parigi, Albin Michel, 1988, p. 196.

17 D. Guellec, *Gutenberg Revisited: Une analyse économique de l'invention de l'imprimerie*, in "Revue d'économie Politique", n. 2, 2004, pp. 169-99.

18 Ivi, p. 188.

19 *Ibidem*.

20 H.J. Martin, *Histoire et pouvoirs*, cit., pp. 217-18.

ne compositrici e la litografia²¹.

Ma può dirsi oggi conclusa la rivoluzione gutenberghiana? E-book da leggere attraverso Kindle, iPad, Nook e tutto quanto ha da offrire il mondo digitale sembrano dire di sì, ma saranno ancora una volta i consumatori e la forza della domanda a decidere se sia venuto o meno il momento di rinunciare all'indiscutibile fascino dei libri²². •

Bibliografia

- A.B. Albarran, *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Ames (IA), Iowa University Press, 1996.
- M. Audin, *L'imprimerie*, in *Histoire générale des techniques*, a cura di M. Daumas, vol. 2, Parigi, PUF, 1964, pp. 640-692.
- M. Baldini, *Storia della comunicazione*, Roma, Newton Compton, 1995.
- G. Betchel, *Gutenberg*, Parigi, Fayard, 1992.
- L. Braida, *Stampa e cultura in Europa*, Roma-Bari, Laterza, 2000.
- P. Burke, *La storia culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- R. Chartier, *La mano dell'autore, la mente dello stampatore*, Roma, Carocci, 2015.
- M. Cohen, *La grande invention de l'écriture et son évolution*, Parigi, Klincksieck, 1958.
- D. Diringer, *L'alfabeto nella storia della civiltà*, Firenze, Barbera, 1937.
- G. Doyle, G. Richeri, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008.
- E.L. Eisenstein, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- E.L. Eisenstein, *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Bologna, Il Mulino, 1995.
- L. Febvre, H.J. Martin, *La nascita del libro*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- F. Formiga, *L'invenzione perfetta. Storia del libro*, Bari, Laterza, 2021.
- J. Gernet, *Le monde chinois*, Parigi, Armand Colin, 1972.
- M.P. Gilmore, *The World of Humanism 1453-1517*, New York, Harper & Brothers, 1952.
- D. Guellec, *Gutenberg Revisited: Une analyse économique de l'invention de l'imprimerie*, in "Revue d'économie Politique", n. 2, 2004, pp. 169-99.
- A. Lepore, *La Storia Economica come sintesi di culture: il metodo diacronico e diatopico oltre la divisione tra Economia e Storia*, in *Innovare nella storia economica: temi, metodi, fonti*, Prato, Fondazione Istituto Internazionale di Storia economica F. Datini, 2014, pp. 615-639.
- H.J. Martin, *Histoire et pouvoirs de l'écrit*, Parigi, Albin Michel, 1988.
- D.F. McKenzie, *The Economies of Print, 1550-1750: Scales of Production of Constraint*, in *Produzione e commercio della carta e del libro, secc XIII-XVIII*, a cura di S. Cavaciocchi, Firenze, Le Monnier, 1992, pp. 389-425.
- M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2008.
- M. McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipo-*

grafico, Roma, Armando, 1976.

- W.J. Ong, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- A. Pettegree, *The book in the Renaissance*, New Haven, Yale University Press, 2011.
- A. Pilati, G. Richeri, *La fabbrica delle idee*, Bologna, Baskerville, 2000.
- G. Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Bari, Laterza, 2010.
- W. Santagata, *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- J.A. Schumpeter, *The Creative Response in Economic History*, in "The Journal of Economic History", n. 7, 1947, pp. 149-159.
- J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1934.
- D. Throsby, *Economia e cultura*, Bologna, Il Mulino, 2001.

21 M. Audin, *L'imprimerie*, in *Histoire générale des techniques*, a cura di M. Daumas, vol. 2, Parigi, PUF, 1964, pp. 640-692., J. Gernet, *Le monde chinois*, Parigi, Armand Colin, 1972.

22 G. Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Bari, Laterza, 2010.

Angelina Marcelli ha conseguito il Dottorato di ricerca presso l'Università della Calabria e attualmente è ricercatrice presso l'Università eCampus, dove insegna Storia economica e Storia d'impresa e Storia del pensiero economico. Ha pubblicato diverse monografie e studi che riguardano le istituzioni economiche e la storia del Mezzogiorno.