

Introduzione

Nessuna attività economica ha un carattere piú spiccatamente nazionale di quella editoriale, i cui prodotti finali sono libri pubblicati nella lingua e per i lettori di una determinata nazione. Al tempo stesso, nessuna impresa è piú internazionale di una casa editrice, crocevia di lingue e culture e, grazie allo strumento della traduzione, fulcro di un processo di circolazione delle idee. Questo vale in particolare per una casa editrice di cultura come l'Einaudi, che manifestò un'attitudine a «varcare la cortina dei mondi interdetti» sin dalla fondazione (1933)¹, ma soprattutto dopo la caduta del fascismo, quando quello slancio, prima ostacolato dalla censura, si tradusse in un tentativo sistematico di consolidare relazioni culturali e commerciali con altre case editrici europee.

L'obiettivo principale di questo libro è appunto quello di indagare la dimensione europea dell'attività dell'Einaudi dal 1943 – ovvero da quando il gruppo di intellettuali che si era raccolto attorno a essa si disperse durante la Resistenza, per poi ricongiungersi alla fine della guerra – alla metà degli anni Cinquanta, che rappresentarono per la casa torinese un periodo di crisi sia economica sia ideologica, e dunque di ripensamenti e di bilanci.

Pur coincidendo con due importanti cesure della storia italiana, gli estremi cronologici della ricerca individuano una periodizzazione «interna» alla storia della casa editrice, in quanto avvertita come tale dai suoi redattori e consulenti. Di qui la scelta di affidare il filo del discorso alla loro voce, registrata piú o meno fedelmente in una sterminata quantità di documenti come lettere, verbali, cataloghi e bollettini. «Narrare col massimo di ampiezza possibile, citando il piú largamente possibile i testi e i documenti, facendo sentire la

¹ F. Antonicelli, *La storia d'una Casa editrice* [trascrizione della conferenza «Storia di vent'anni», tenutasi ad Ancona, a Bari e a Lecce nel 1954 in occasione della «Settimana Einaudi»], in «Notiziario Einaudi», III (1954), n. 7, p. 8.

loro autentica voce, liberandoli da ogni incrostazione e sovrapposizione ideologica posteriore», come raccomandò Franco Venturi².

Negli anni del dopoguerra e della ricostruzione l'obiettivo principale dell'Einaudi fu quello di «sprovvincializzare e aggiornare la cultura italiana e di aprirla a nuove prospettive e conquiste culturali»³. Ne sono una testimonianza le numerose corrispondenze con gli editori stranieri conservate nel suo archivio, che costituiscono una fonte in larga parte da esplorare.

Tra il 1933 e il 1983 l'Einaudi entrò in rapporto con 286 editori stranieri, ma è soprattutto a partire dal 1944 che l'apertura all'Europa appare numericamente più rilevante. Se si disegnasse una mappa geografica sulla base delle relazioni commerciali intrattenute dalla casa torinese, si scoprirebbe che non c'è capitale, Stato o continente che questo sforzo di aggiornamento non abbia investito: dalla Francia delle celebri case parigine Albin Michel, Flammarion, Gallimard, Hachette, Puf e Seuil, all'Unione Sovietica, la cui monolitica casa editrice di Stato era avvicicabile solo attraverso la mediazione dell'agenzia Mejdunarodnaia Kniga; dalla Gran Bretagna delle secolari Oxford University Press, Cambridge University Press e Longman, o della giovanissima Penguin, alle due Germanie, quella occidentale dei Fischer, Rowohlt, Suhrkamp e Wagenbach e quella orientale delle Aufbau, Dietz e Volk und Welt; dalla Svezia (Bonnier) alla Danimarca (Gyldendal), dall'Ungheria (Szikra) alla Bulgaria (Narodna Kultura). Per non parlare dei paesi extraeuropei, fra cui gli Stati Uniti (le *university press* di Columbia, Harvard, Yale, Chicago, ma anche la Knopf, la Random o la piccola Grove, apprezzata da Italo Calvino⁴), il Brasile (Istituto Progresso Editorial), l'Argentina (Losada) e l'India (Navajivan Trust, fondata da Gandhi nel 1929)⁵.

² F. Venturi, *Il populismo russo*, Einaudi, Torino 1972², vol. I, pp. xiv-xv.

³ Verbale della riunione editoriale del 23-24 maggio 1951 (intervento di Carlo Muscetta), in AE, verbali, cart. 2.

⁴ In una lettera da New York del 22 novembre 1959, in cui informava Einaudi dei suoi incontri con alcuni editori americani, Calvino osservava: «Tieni presente questo, Giulio, confrontando l'efficienza editoriale americana con le nostre incapacità organizzative; qui le case editrici non hanno un'anima (o hanno finte anime, come l'anima cattolica della Pantheon), sono puri organismi commerciali; l'unica che ha un'anima sia pur immatura e sbandata è la Grove, che somiglia molto a noi, come tipo di redaz. che cerca di raccogliere i tipi di giovani intell. delle provenienze più varie [...] e tutti si domandano come tira avanti coi quattrini. Insomma avere un'anima si paga, di qua come di là dell'Atlantico», in I. Calvino, *Lettere 1940-1985*, a cura di L. Baranelli, Mondadori, Milano 2000, p. 616.

⁵ Fra le 286 case editrici con le quali l'Einaudi entrò in contatto, quella con cui lo scambio epistolare fu più intenso e prolungato fu la Gallimard (6885 fogli, fra lettere, contratti,

Quest'opera di aggiornamento implicò un lavoro complementare di «sollecitazione» della cultura italiana. In un promemoria per Giulio Einaudi del 1945, Felice Balbo, anima cattolico-comunista del gruppo einaudiano, affermava che la casa editrice avrebbe potuto infrangere la «vecchia egemonia culturale borghese» e rifondarne una «moderna» e «proletaria», solo seguendo due linee di azione distinte ma convergenti: quella della «sprovincializzazione» della cultura italiana mediante l'apertura verso l'estero, e quella della «documentazione e sollecitazione» per una cultura italiana rinnovata. Le opere di Piero Gobetti, Guido Dorso e Antonio Gramsci avrebbero dovuto fornire quel sostrato ideologico indispensabile affinché «l'importazione dall'estero» non fosse «pura e caotica informazione», ma divenisse «assimilazione in un senso unitario e progressivo»⁶.

Un rapido sguardo al catalogo storico dell'Einaudi è sufficiente per rendersi conto che nel dopoguerra prevalse il primo orientamento: circa due terzi dei quasi 400 titoli pubblicati tra il 1945 e il 1950 sono costituiti da opere straniere. Nel corso della riunione editoriale del 23-24 maggio 1951 dedicata alla ridefinizione dell'orientamento culturale dell'Einaudi, Giulio Bollati proponeva un'analisi più complessa e sottolineava la necessità di agire con maggior vigore lungo la linea di «sollecitazione» già indicata da Balbo. Pur avendo svolto efficacemente una funzione di avanguardia e di rottura nell'immediato dopoguerra, la cultura antifascista non era stata in grado di concretizzarsi in una politica di «direzione culturale» negli anni della ricostruzione. Compito dell'Einaudi era pertanto quello di promuovere tra gli autori italiani una riflessione critica sul passato e «una nuova discussione sui problemi culturali, storici, sociali, scientifici più urgenti». Dello stesso avviso era naturalmente anche Balbo, il quale riteneva tuttavia che «il passaggio da una fase di lotta eversiva a una di costruzione e direzione»

rendiconti che coprono un arco temporale compreso tra il 15 giugno 1942 e il 10 febbraio 1984), seguita da: Oxford University Press (3370 fogli), la somma di quelli relativi alle sedi di Oxford e di New York), Cambridge University Press (2862 fogli), Presses Universitaires de France (2639), Éditions du Seuil (2578), Allen & Unwin (1856), Éditions de Minuit (1612), Routledge & Kegan Paul (1510), Albin Michel (1214), Suhrkamp (1188), Macmillan (1014), Flammarion (951), Random House (879), Armand Colin (858), Hachette (797), Denoël (787), Yale University Press (744), Faber & Faber (734), Maspero (726) e Basil Blackwell (692), per limitarsi alle prime venti. Cfr. l'inventario della Giulio Einaudi editore, *Archivio Storico (1933-1983)*, a cura di S. Anselmo, A. Borgi, E. Caruso, D. Ceireia e C. Testa, Torino s.d., pp. 752-83 (consultabile presso l'Archivio di Stato di Torino).

⁶ F. Balbo, *Pro-memoria per il dott. Einaudi* [1945], in AFB, fasc. D/13.8.

potesse avvenire solo dialogando con tutte le forze della società, mantenendo un equilibrio nella produzione e soprattutto puntando sulla «specializzazione»⁷.