

## Emozione per la Ginzburg

Da *Caro Diario* a *Caro Michele*, Nanni Moretti dimostra di saper emozionare non solo con i film ma anche con la lettura di brani dal romanzo epistolare di Natalia Ginzburg. L'ha fatto in una Sala dei 500 gremita per l'evento organizzato da Emons audiolibri e Einaudi in occasione dei 100 anni dalla nascita della scrittrice. Margherita Buy ha letto invece brani da *Lessico famigliare*.

PAOLO DI PAOLO

Una delle più prodigiose esperienze del «giovane prodigioso» è stata quella editoriale. Al Salone si torna a parlare di Piero Gobetti: a novant'anni dalla morte, studi, pubblicazioni, antologie rimettono al centro della discussione l'intellettuale torinese. Già esplorato venerdì il sodalizio di Piero e Ada (a partire dal volume *La forza del nostro amore*, curato da Pietro Polito e Pina Impagliazzo per Passigli), oggi si affronta il lavoro editoriale. Le grandi riviste, le traduzioni, i cento titoli delle edizioni gobettiane, a cominciare dagli *Ossi di seppia* di Montale (Edizioni di Storia e Letteratura li sta ristampando in anastatica). Un impressionante raggio d'azione intellettuale, basato su criteri anche molto pratici, che Gobetti sintetizzò in uno smagliante scritto pubblicato da Antonelli nel 1925.

«Ho in mente una mia figura ideale di editore», enuncia, e ne viene un autoritratto. Con giornate tumultuose, lettere, bozze, telefonate, liti col tipografo. «Penso un editore come creatore», uomo di biblioteca e di tipografia, artista e commerciante insieme, «si mantiene a contatto

coi più importanti movimenti d'idee, li suscita, li rinvigorisce, non ha bisogno di essere un Rockefeller. La sua forza finanziaria deve esser tutta nella sua capacità di moltiplicare gli affari». L'importante è che «non debba avere

la condanna del nostro pauperismo, non debba vivere di ripieghi». Basta essere logici e non compromettere i propri «principi di uomo colto», basta che «pubblico e scrittori siano sicuri di lui». Abbiamo chiesto a quattro editori di riflettere sulla lezione editoriale gobettiana e di calarla nel nostro presente.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Piero Gobetti (Torino 1901 - Neuilly-sur-Seine, 1926)



SYNSTUDIO

## IL "GIOVANE PRODIGIOSO" Piero Gobetti autoritratto dell'editore ideale

Suscitatore di idee, moltiplica gli affari senza rinunciare ai suoi principi: istruzioni per i colleghi del futuro



SYNSTUDIO

**Oggi alle 11  
al Caffè letterario**

«L'editore ideale. Interrogando Piero Gobetti» è il titolo dell'incontro in programma oggi. Con Aulo Chiesa, Tommaso Codignola, Luca Merlini, Antonio Monaco, Federica Savini, Emiliano Sbaraglia e Pietro Polito

### Ernesto Franco (Einaudi)

“Far tornare i conti con la fantasia degli altri”

«Darei questa definizione di editoria», dice il direttore della Einaudi, Ernesto Franco: «far tornare i conti con la fantasia degli altri. È un'attività pratica che si fonda non tanto sugli ideali quanto sui valori, trova i suoi risultati in un mix delicatissimo di creatività e conti economici. Aveva ragione Gobetti nel ricordare che l'editore non è più editore ma banalmente commerciante se non è un editore di cultura. Ma in fondo tutti gli editori producono un'idea di cultura. Il punto, semmai, è quale idea di cultura. Einaudi invitava sempre a non dimenticarsi di essere un'azienda, e un'azienda non è né deve essere un centro di ricerca o un'università, ma nemmeno una finanziaria. Fallirebbe in un caso e nell'altro». [P. D. P.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Claudia Tarolo (Marcos y Marcos)

“Facciamo il contrario degli altri imprenditori”

«L'editoria ideale è una editoria sostenibile, in grado di concretizzare un progetto culturale: il motivo per cui si fa (o si dovrebbe fare) questo lavoro», osserva Claudia Tarolo, editore di Marcos y Marcos. «Si tratta in fondo di un'acrobazia, e di fare spesso il contrario di ciò che fanno gli imprenditori in altri campi: non andare incontro al mercato, ma crearlo intorno a cose che si ritengono belle e importanti. Quanto al nostro "ideale", non lo abbiamo tradito. In fondo abbiamo aperto quest'anno una collana di poesia e siamo sempre convintissimi dei libri che facciamo. Sono libri diversi, con diverse possibilità commerciali, ma li pubblichiamo solo perché li abbiamo amati». [P. D. P.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Giuseppe Laterza (Laterza)

“La finalità culturale al di là del profitto”

«Ogni ideale», per Giuseppe Laterza, «è in sostanza una meta da raggiungere, non un obiettivo a portata di mano. Si può, si deve fare qualche passo ogni giorno in quella direzione. Il mercato non va solo assecondato, ma sollecitato, provocato, costruito. E in fondo ogni libro può creare una propria domanda. Oggi, per questo, è necessario lavorare su più fronti e usando diversi linguaggi. Video, musica, teatro possono essere utilissimi. L'idea di impresa è stata schiacciata sul profitto, è prevalsa la finanza. Ma in campo editoriale bisogna mantenere ferma l'idea di una finalità che vada al di là del profitto, e che sia una finalità culturale legata a una prospettiva, come voleva Gobetti, di comunità». [P. D. P.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Carmine Donzelli (Donzelli)

“Uno sforzo d'invenzione e organizzazione pratica”

«La nostra casa editrice», dice Carmine Donzelli, che l'ha fondata nel 1993, «è nata proprio su quella nobile tradizione, seguendo insomma la linea che lo scritto gobettiano riassume in modo esemplare. Lo sforzo, da più di vent'anni, è quello di corrispondere ai bisogni civili attraverso uno sforzo di invenzione e di organizzazione pratica. Il conto economico di un editore deve reggere sul medio e sul lungo periodo, evitando di interpretare come due forze opposte mercato e cultura. D'altra parte i libri buoni sono tali in quanto hanno un loro corrispettivo effettivo in un pubblico. Ma spesso si tratta, più che di evanescenti bestseller, di solidi longseller». [P. D. P.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI