

MARCO DE CRISTOFARO

ECFRASI E IDENTITÀ: PERCORSI VISIVI COME FORME DI ACCESSO ALLA BIBLIOTECA ADELPHI

1. UN *OBJET DOUBLE*: PREMESSE METODOLOGICHE ALL'ANALISI DELLA GRAFICA EDITORIALE

La natura ibrida di artefatto culturale immette nell'analisi del libro come prodotto industriale la necessità di considerare in modo consapevole il «flusso multisensoriale» (Falcinelli 2014: 17) in cui è collocato. Nel momento in cui l'orizzonte di senso di un libro, infatti, incide le “soglie” testuali e si proietta nella dimensione sociale della realtà, è a un'indagine della sua “discorsività” che sia, ad un tempo, interna ed esterna, che bisogna rivolgersi. Si sviluppano così due diverse ma interconnesse linee di riflessione: una fondata sull'oggetto e le sue caratteristiche intrinseche; l'altra inserita in un campo di relazioni più ampio (cfr. Bourdieu 1992). Sensibili alla condizione di riproducibilità tecnica a cui il libro è destinato, i grafici impiantano la loro strategia progettuale su un triplice livello, ben schematizzato da Bruno Munari. Quest'ultimo identifica la copertina nella sua valenza di «piccolo manifesto» (Munari 1987), individuando i piani di significato che fanno emergere l'immagine di una casa editrice:

La prima parte del problema è: come comunicare col probabile lettore. Si sa che ognuno vede quello che sa, ossia, ognuno riconosce quello che già conosce, e quindi bisogna stabilire un contatto visivo con la memoria del probabile lettore (Munari 1987).

Ogni lettore è, dunque, un lettore “esperto”, in possesso di una conoscenza pregressa. Diretta conseguenza di un simile approccio è che le nuove proposte sono imprescindibili dalle rappresentazioni archetipiche preesistenti, verso le quali assumono un atteggiamento di distinzione o di riappropriazione. Le scelte grafiche nella storia dell’editoria sono, dunque, “rappresentazioni figurali” di una percezione visiva, individuale e collettiva allo stesso tempo, del mercato librario.

Al primo livello ne subentra un altro: «lo scopo di una copertina [...] è anche quello di distinguersi in mezzo a tutti i libri esposti assieme nella stessa vetrina» (Munari 1987). In questo caso, è la condizione relazionale del mercato a imporsi nel processo decisionale. La necessità della distinzione, come determinante del “gusto” (cfr. Bourdieu 1979), è avvertita in qualità di componente centrale di un’immagine. A fronte di una crescente produzione che affolla gli scaffali delle librerie fisiche e virtuali, le due istanze primarie che determinano, in modo immediato, il valore dell’opera sono il nome dell’autore e il marchio della casa editrice. È ad esse che viene demandato il giudizio sulla “qualità” che è necessariamente inserito in una prospettiva relativa: la riconoscibilità distintiva di un marchio è fautrice di una maggiore o minore percezione qualitativa del testo.

L’ultimo piano d’indagine, strettamente legato al precedente, è la capacità di una casa editrice di diventare, a sua volta, un archetipo referenziale per i lettori.

Se, dunque, l’editore, in quanto *homme double* (cfr. Charle 1992: 73), opera scelte in considerazione della natura bifronte della sua coscienza professionale e in conformità alle ragioni dell’economia dei beni simbolici (cfr. Bourdieu 1977: 3), il libro assume il carattere di *objet double* dove le necessarie esigenze di commercializzazione del prodotto si sovrappongono alle finalità estetiche di un insieme di figure, dall’autore al lettore, passando per l’insieme dei collaboratori di una casa editrice, che coinvolgono una più ampia sfera culturale. Nell’orizzonte di una collana si avverte così la portata simbolica del confronto tra ripetizione e variazione. Il piano di senso stabilito dai caratteri costitutivi di una collezione editoriale incontra il valore distintivo di singoli elementi, come il nome dell’autore, il titolo del volume e la componente grafica che lo contraddistingue. Il peso di ciascun tratto nel determinare la qualità del libro varia in rapporto alla percezione che il pubblico ha della collana nel suo complesso. Ripetizione e variazione sono inseriti, quindi, in un costante e relativo processo dialettico.

Ci concentreremo, in questa ottica, sullo sviluppo dell’immagine adelphiana nella sua duplice accezione: come oggetto grafico e come sua rappresentazione discorsiva, secondo il sistema suddiviso in tre momenti che abbiamo individuato.

2. LA GRAFICA EDITORIALE PRIMA DELLA NASCITA DI ADELPHI

A cavallo tra gli anni ’50 e ’60, l’editoria italiana stava attraversando una fase di passaggio in cui interagivano due diverse prospettive: da un lato, la natura artigiana-

le delle imprese italiane perdurava negli organigrammi delle case editrici; dall'altro, l'ottimizzazione dei processi produttivi stava favorendo una diffusione su larga scala delle dinamiche industriali. A questa dicotomia sono attenti i grafici che, più abituati a coniugare intenzioni estetiche e culturali con le potenzialità del supporto e il fine ultimo del prodotto, si orientavano verso una proposta sempre più influenzata dalle necessità di un'immagine coordinata. Confrontando alcune delle maggiori esperienze editoriali di quegli anni è possibile individuare aspetti generali che rappresentano un punto di riferimento imprescindibile per comprendere lo stato del campo editoriale e grafico.

Per la portata della sua influenza, un ruolo cruciale è rivestito da Bruno Munari ancor più rilevante se confrontato con la sua attività all'Einaudi. La casa editrice torinese aveva acquisito, nel corso del tempo, un *habitus* che coniugava due aspetti: da un lato, un impegno politico-ideologico, testimoniato dal «“limite” dell'anticomunismo», risalente al 1947 (Mangoni 1999: 335), su cui si fonda l'idea che «l'Einaudi non pubblica libri espressamente ostili alla politica e alla visione del mondo del Partito comunista» (Sisto 2013: XLI); dall'altro, la ricerca di una qualità letteraria e un interesse culturale di ampio spettro, compatibili con un'esigenza di sprovvincializzazione del pubblico italiano. La prima collana che Munari cura per Einaudi, i “Libri bianchi”, è un «progetto solido e duraturo di editoria di attualità» (Mordiglia 2010: 25). In copertina, un'estesa mano bianca è frazionata da due filetti orizzontali in tre aree disuguali. Non c'è nessuna componente iconica, a vantaggio dell'ampio spazio riservato all'elemento testuale. È un momento di passaggio per la casa editrice all'indomani della crisi ungherese del 1956: la collana sfruttava così l'attualità per suggerire una posizione critica del collettivo einaudiano rispetto alla gestione sovietica della rivolta e, allo stesso tempo, partendo dal caso specifico, confermava, induttivamente, alcuni dei suoi valori centrali. Il bianco diventava espressione dell'attualità dialogica, di una frontiera aggiornata del dibattito politico e intellettuale, e, infine, manifestazione della ricerca di una conoscenza razionale e storicizzata della realtà. Un altro progetto munariano è utile a comprendere l'archetipo editoriale che l'artista stava costruendo: “Nuovo Politecnico”. La collana doveva presentarsi come un insieme di «sondaggi sul mondo contemporaneo, volutamente eterogeneo, in un succedersi di nomi e temi che erano frammenti di un sapere disarticolato, che componevano tuttavia, [...] un progetto» (Mangoni 1999: 943). Il senso del cambiamento è racchiuso qui nella responsabilizzazione del lettore attraverso un problematico accesso al testo: in copertina resta un quadrato rosso, mobile a seconda della titolazione (cfr. fig. 1). Una grafica dialettica che riconosceva al lettore uno spazio di partecipazione: mentre continuava la preminenza del bianco e la prevalenza della componente testuale su quella iconica, di nuovo assente, l'elemento geometrico guidava la lettura e la prima esperienza ermeneutica.

Accanto all'attività munariana, sarà Albe Steiner ad esercitare una certa influenza grazie alla sua collaborazione con diverse case editrici. Il grafico concepiva il libro

come «servizio pubblico» (Steiner 1978: 195) caricato di una «finalità sociopolitica» (Amabili 2014: 39). La sua posizione si sposterà bene con quella di Giangiacomo Feltrinelli, dando fin da subito notevoli risultati grafico-editoriali. L'«Universale Economica», con cui nasce la casa editrice milanese, si rivolgeva a un pubblico vasto e multiforme, di cui bisognava percepire le «esigenze reali» (Steiner 1978: 195). La collana, tuttavia, era anche testimonianza di un impegno che trascendeva le intenzioni produttive e commerciali, immettendosi nell'ordine di quelle politico-ideologiche dei suoi ideatori. Un risultato che appare evidente in *Pensaci uomo!*, manifesto programmatico curato dallo stesso Steiner in collaborazione con Piero Caleffi. La copertina del libro diventerà un'icona «indiscutibilmente riconoscibile dal pubblico dell'epoca» (Amabili 2014: 36). Sull'intera pagina è immortalata una scena dalla forte carica drammatica: la foto del bambino che esce a mani alzate dal ghetto di Varsavia diventa emblema e canale espressivo dell'impegno politico del grafico e della sua casa editrice (cfr. fig. 2).

Come Feltrinelli, la neonata Saggiatore cercava di coordinare intenzioni ideologiche ed esigenze materiali del mercato. Il 28 gennaio 1958, Alberto Mondadori scriverà al padre i principi cardine della sua impresa: «una casa editrice impostata su basi realmente e decisamente *commerciali*» ma che non rinunci a una «coerenza culturale [...] non specializzata, bensì aperta e varia nelle sue articolazioni» (lettera riportata in Mondadori 1996: 595). Lo sguardo del Saggiatore si rivolge soprattutto alle scienze umane, dove riuscirà in poco tempo a ritagliarsi un proprio spazio: un campo in cui sembra possa dare seguito all'obiettivo «illuministico» (Cadioli 2017: 215) di adeguare la cultura italiana «a quelle più avanzate» (Il Saggiatore, Catalogo 1958-1959). Il compito di realizzare graficamente il progetto è affidato ad Anita Klinz che alla razionalità visiva aggiunge importanti elementi di novità: fa maggior ricorso alla componente iconografica, che ottiene la raffinatezza di un'economica di lusso come la «Biblioteca delle Silerchie» (cfr. fig. 3), a cui si affiancano le sperimentazioni sul lettering della collana «Uomo e mito» (cfr. fig. 4).

Anche l'esperienza della Boringhieri appare rilevante per il suo legame controverso con Adelphi. La casa editrice torinese mirava a realizzare «una cultura a largo respiro [...] capace di inserirsi più vivamente nel grande sviluppo scientifico del mondo moderno» (Boringhieri 2010: 369). Al progetto partecipa inizialmente anche Giorgio Colli, futuro adelphiano, che progetta l'Enciclopedia di autori classici. La veste grafica (cfr. fig. 5), snella e semplice, con la copertina monocromatica in rosso o in blu, rendeva la collana assimilabile all'orizzonte delle universali ed esprimeva al meglio la concezione di «classico» del curatore: non «chi è vissuto in un'epoca più o meno remota del presente», ma un autore che «ha raggiunto un'eccellenza non effimera nel campo della grandezza umana» (Boringhieri 2010: 373). Ma sarà con le due collane delle Opere Complete di Freud e Jung che si andrà progressivamente delineando l'immagine della Boringhieri (cfr. fig. 6). Il progetto sarà affidato a Enzo Mari che applica nella realizzazione dei libri «tutta la sua esperienza sulle ricerche

cinetiche» (Colonetti *et. al.* 1989: 176). La serializzazione degli elementi singoli si ramifica nella duplice attività di ripetere nello spazio «vari aggregati combinatori» e di intrattenere, allo stesso tempo, un «colloquio col fruitore» (Pedio 1980: 78). Mari rifiuta un approccio analogico, collocando ogni libro in una precisa e consequenziale intenzionalità programmatica in cui si realizza il dialogo con il lettore, stimolato alla partecipazione estetica. La razionalizzazione dell'approccio metonimico diventa così espressione visiva dell'impegno dell'editore di storicizzare la scienza in una cornice umanistica.

3. LA NASCITA GRAFICA DI ADELPHI

Con Mari entriamo di fatto nei primi anni del progetto Adelphi che appare segnato fin da subito dalle posizioni intellettuali di due personalità del nucleo originario: Bazlen e Colli. Il primo perseguiva una concezione della letteratura che esprimeva una molteplicità di esperienze culturali. Alla varietà prospettica Bazlen affiancava la sua idea di un'indipendenza del pensiero e della scrittura da classificazioni schematiche e da sovrastrutture ideologiche, in nome di un procedimento analogico ed esperienziale di accesso alla realtà. Colli, dal canto suo, era ugualmente riconducibile, come dirà Boringhieri, alla figura di un intellettuale *sui generis* che faceva degli accostamenti impreveduti la forza delle proprie proposte editoriali. La sua collana, diretta in collaborazione con Mazzino Montinari, delle Opere complete di Nietzsche sarebbe diventata emblema di accuratezza filologica e di inattualità culturale. Il criterio, su cui Colli e Montinari avrebbero fondato la loro impresa, era espresso nella premessa editoriale: «Nietzsche non ha bisogno di essere interpretato in nessun modo, di essere cioè determinato concettualmente secondo l'una o l'altra direzione, proprio perché la sua azione sulla vita individuale è diretta» (Colli 1980: 13). In altre parole, la refrattarietà verso un'interpretazione dell'opera di uno scrittore o di un filosofo è ribadita con il richiamo dell'accesso immediato ai testi e con la forza progettuale di un'iniziativa innovativa sia in termini editoriali che in termini di apporto culturale.

Una simile posizione troverà nella grafica la sua progressiva concretizzazione, per quanto le prove iniziali, con le collane dei "Classici" e dei "Saggi" affidate a Enzo Mari, non ne rispecchiano pienamente l'ispirazione originaria. La copertina dei "Classici" è monoliticamente bianca, priva di apparati iconici e con la sola componente testuale, in cui rientrano anche le indicazioni relative all'edizione e al curatore. I volumi sono presentati in un cofanetto nero, aperto sul dorso e con una forma che inquadra gli elementi testuali sulla copertina. Il classico, così realizzato, ineluttabile e sedimentato, è significativamente lontano dall'idea di classico leggero, fruibile e accessibile, che Colli perseguiva, negli stessi anni, con la sua Enciclopedia per i tipi di Boringhieri. L'intervento di Mari è evidente anche nella collana dei "Saggi". Qui lo sfondo bianco si assottiglia e compaiono fasce mobili di diversa larghezza che frazionano in più aree l'intero piatto di copertina (cfr. fig. 7). I tentativi del grafico non convincono la

costellazione di intellettuali adelphiani. I dubbi vengono soprattutto da Colli e Bazlen: il primo avverte un'immobile artificiosità; il secondo critica quell'impostazione razionale, statica e istituzionale che non poteva coincidere con la sua idea di autonomia del pensiero, di indipendenza dagli schematismi ufficiali e con la sua ricerca di una conoscenza analogica della realtà, che Mari, invece, aveva più volte respinto. La sicurezza del nesso causa-conseguenza, che quelle copertine suggerivano, contrastava con la libertà delle associazioni mentali che l'intellettuale triestino sosteneva come cardine della scrittura e della lettura. Per la collana principale si dovevano percorrere altre vie, traiettorie più in linea con l'impostazione concettuale degli adelphiani.

Da questa esigenza di realizzare un progetto che coniugasse la ricerca di inattualità, il rifiuto di una schematizzazione visuale prestabilita, una grafica in grado di spaziare tra orizzonti visivi distanti, nasce la "Biblioteca Adelphi". La struttura complessiva è suggerita da Michele Ranchetti e ispirata ai disegni di Aubrey Beardley, mentre la sua applicazione alle copertine è affidata a Nino Cappelletti, a capo dell'ufficio grafico interno. Il distacco rispetto ai modelli precedenti è evidente fin dall'impianto generale (cfr. fig. 8). Il colore pastello, che cambia da un titolo all'altro secondo una tavolozza di scelte possibili, ricopre l'intera copertina. La gabbia, realizzata con filetti tipografici che si chiudono in riquadri, disegna tre livelli capaci di creare un effetto di tridimensionalità con un'alternanza di spazi «doppi e tripli» (articolo riportato in Belpoliti 2008: 23). Il primo riquadro separa il piatto della copertina dall'area significativa in cui si collocano le informazioni sul volume. Un secondo accoglie al suo interno tre diverse aree. Nella prima, in alto, si staglia la dicitura epigrafica della collana «bucata in negativo» (Colonetti *et. al.* 1989: 128). Lo spazio centrale accoglie il titolo e l'autore in Baskerville, carattere utilizzato per la prima volta nella grafica editoriale italiana e che stimola così una percezione nuova della scrittura da parte del pubblico. In basso, chiusa in un riquadro a sé stante o libera nell'area sotto il titolo, si trova l'immagine che, per la superficie ricoperta, assume un ruolo cruciale nell'economia visiva della copertina. Un simile intervento si carica di una rilevante portata semantica se confrontato con le copertine dei testi in edizione originale: il debito, infatti, verso il libro nella lingua d'origine non è quasi mai pagato (cfr. fig. 9-10-11). L'accesso al mercato italiano avviene esclusivamente attraverso il marchio Adelphi che assimila quelle opere rendendole parte integrante del proprio catalogo. Nel momento in cui il lettore si avvicina al testo, la presenza insistente della casa editrice ne ha già influenzato la ricezione. Il ricorso alla stessa impostazione visuale consente anche il raggiungimento dell'unità del lettore, ovvero di quella possibilità di far spaziare il pubblico tra orizzonti estetici diversi mantenendo una connessione di fondo garantita dal marchio, che Foà, Bazlen e Colli avevano ricercato nelle loro precedenti esperienze editoriali: la distanza cronologica, geografica, afferente al genere letterario o alla tipologia di scrittura è annullata e non preclude la percezione di unitarietà. La varietà della proposta diventa espressione dell'ampiezza di possibili letture, mentre la ripetizione del suo aspetto strutturale le racchiude in un unico

orizzonte di senso. L'ostinatezza della grafica è il principio stesso di una garanzia qualitativa. A questa direzione centripeta la collana ne affianca una centrifuga incentrata sulle immagini. La componente iconica stimola la memoria individuale del lettore. Ogni volume acquista una specificità che dialoga direttamente con la conoscenza pregressa del pubblico: è alla sua sensibilità che la scelta iconografica si rivolge. Se le immagini, tuttavia, «funzionano come [...] filtri che si interpongono tra il mondo del lettore e il mondo del testo attraverso i modi della raffigurazione» (Baule 2009: 86), e se un primo intento consiste nell'agevolare «l'accesso mediante indicatori visivi che supportano il passaggio dal titolo al testo» (Baule 2009: 86), è significativa la scelta adelphiana, profondamente lontana da ogni scopo facilitante, di problematizzare l'esperienza della lettura, favorendo un incontro individuale e mentale con il libro. È qui che maggiormente si sperimenta l'approccio analogico: l'individualità del lettore, stimolato dalle immagini, rivaluta il singolo titolo in relazione alla propria esperienza personale. Il procedimento visuale persegue, dunque, una duplice finalità: da un lato, l'insistenza della ripetizione crea la riconoscibilità del prodotto complessivo, in questo caso del marchio editoriale; dall'altro, la variazione significativa della componente iconica influenza il percorso percettivo del testo, isolato nel rapporto con il lettore, a sua volta responsabilizzato della scelta dell'opera in quanto individuo singolo.

4. RICEZIONE E CREAZIONE DELL'ARCHETIPO ADELPHIANO

Il distacco dagli archetipi – razionali, essenziali, logici degli anni '50 e '60 – si realizza nella ricerca straniante del colore pastello e nella carica evocativa dell'immagine, ed è significativo che la svolta identitaria di Adelphi coincida con gli anni Settanta. La razionalità e l'impegno, assimilati ai tratti visivi della produzione di altre case editrici, si scontrano con un'impostazione opposta che non poteva non configurarsi come nietzschianamente inattuale. Molte delle sigle editoriali che avevano fondato la propria impresa su un tratto ideologico e sulla produzione saggistica, crescente negli anni Sessanta, al cospetto delle nuove frontiere del mercato, entravano in crisi. Al polo opposto, invece, Adelphi prosperava, equidistante dalle implicazioni ideologiche e dalle schematizzazioni produttive, circondata da polemiche provenienti da ogni posizione intellettuale: dalla «scomunica a sinistra» (Baudino 1993a) all'accusa di «corruttori dell'anima» (Baudino 1993b) comminata a Calasso e Zolla. Nelle pieghe del cambiamento sociale che stava interessando le modalità di fruizione e consumo della cultura in Italia, l'approccio adelphiano si affermava, quindi, come una strategia mista. È vero, infatti, che in esso sono riscontrabili i tratti di un modello forte, con l'insistente reiterazione della gabbia grafica, ma il gioco delle variabili, incentrato sulle immagini, risemantizza e valorizza il singolo volume nella sua unicità, facendo fronte così, in modo raffinatamente elusivo, all'investimento sul titolo isolato, prerogativa strategica e funzionale del mutato mercato editoriale. La salvaguardia concettuale della politica di collana incontrava la forza dell'impatto commerciale del volu-

me unico, in un progetto in cui best-seller e long-seller si scambiano costantemente di posto. Un'inattualità che diventa archetipo di una ricercatezza editoriale fondata soprattutto sull'impianto grafico. Nel 1998 Marco Belpoliti descriverà le copertine Adelphi come «raffinate, aristocratiche, nervose»: la loro apparente semplicità epigrafica «nasconde un deliberato elemento di inquietudine: [...] le cornici danno il senso di una crescita arborea, smentendo quella precisione che i filetti tipografici, in apparenza così ortogonali, possono suggerire» (Belpoliti 2008: 23). Ma osserva, d'altro canto, come la "follia", nel libro di Patrick McGrath che sta recensendo, è «molto costruita» (Belpoliti 2008: 23), artificiale. Una simile percezione ritorna qualche anno dopo nell'analisi di Olivia Barbella che riconduce il successo della casa editrice non soltanto a «quell'insieme di lettori forti, colti, esigenti, sofisticati» (Barbella 2001: 105) che costituiscono il blocco del "pubblico Adelphi", ma anche a un insieme più vasto, attratto e sedotto dal best-seller. L'impronta visiva delle copertine, tuttavia, attraversa indenne le polemiche sia legate al coinvolgimento ideologico sia rispetto alla "qualità" dei testi e si sedimenta come l'idea di un'editoria in perenne, atemporale ed esclusiva controtendenza. È sempre il senso di un «affronto allo *Zeitgeist*» (Silva 2015), infatti, che caratterizza e domina la visione dei lettori nelle loro rappresentazioni della grafica adelphiana fino ad oggi. La percezione di un superamento dei discorsi coevi della società si è depositata in un immaginario che, per quanto appare modificato e riformulato intorno al suo nuovo archetipo, ne consacra ancora gli aspetti primigeni e atavici. Mentre il marchio si cristallizza in un'idea editoriale e le immagini isolate stimolano analogicamente la curiosità del singolo lettore, Adelphi diventa espressione e rappresentazione di indipendenza e raffinatezza culturale, proclamando la sua autonomia dai due criteri eteronomi, la politica e il successo commerciale, che maggiormente avevano determinato e determinano il funzionamento di quel ristretto settore dell'industria che è l'editoria.

BIBLIOGRAFIA

- Amabili 2014 = Andrea Amabili, *Linearità nel linguaggio visivo. Albe Steiner e l'“Universale Economica” Feltrinelli*, in *Storie in copertina. Protagonisti e progetti della grafica editoriale*, Pavia, Edizioni Santa Caterina, pp. 35-49.
- Barbella 2001 = Olivia Barbella, *Il successo targato Adelphi*, in Vittorio Spinazzola (a cura di), *Tirature '01. L'Italia di oggi. I luoghi raccontati*, Milano, Il Saggiatore-Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, pp. 105-113.
- Baudino 1993a = Mario Baudino, *Calasso scomunicato a sinistra*, in «La Stampa», 8 giugno 1993.
- Baudino 1993b = Mario Baudino, *Calasso e Zolla corruttori di giovani*, in «La Stampa», 18 maggio 1993.

- Baule 2009 = Giovanni Baule, *La traduzione visiva. Forme dell'accesso peritestuale*, in Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori (a cura di), *Copy in Italy. Autori italiani nel mondo dal 1945 a oggi*, Milano, Effigie, pp. 77-94.
- Belpoliti 2008 = Marco Belpoliti, *Diario dell'occhio*, Firenze, Le Lettere.
- Boringhieri 2010 = Giulia Boringhieri, *Per un umanesimo scientifico. Storia di libri, di mio padre e di noi*, Torino, Einaudi.
- Bourdieu 1979 = Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Le Seuil.
- Bourdieu 1977 = Pierre Bourdieu, *La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques*, in « Actes de la recherche en sciences sociales », 13, pp. 3-43.
- Bourdieu 1992 = Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Le Seuil.
- Cadioli 2017 = Alberto Cadioli, *Letterati editori. Attività editoriale e modelli letterari nel Novecento*, Milano, Il Saggiatore.
- Charle 1992 = Christophe Charle, *Le temps des hommes doubles*, in «Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine», 39/1, pp. 73-85.
- Colonetti et. al. 1989 = Aldo Colonetti - Andrea Rauch - Gianfranco Tortorelli - Sergio Vezzali (a cura di), *Disegnare il libro. Grafica editoriale in Italia dal 1945 ad oggi*, Bologna, Grafis.
- Colli 1980 = Giorgio Colli, *Scritti su Nietzsche*, Milano, Adelphi.
- Falcinelli 2014 = Riccardo Falcinelli, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Torino, Einaudi.
- Mangoni 1999 = Luisa Mangoni, *Pensare i libri. La casa editrice Einaudi dagli anni trenta agli anni sessanta*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Mondadori 1996 = Alberto Mondadori, *Lettere di una vita: 1922-1975*, a cura di Gian Carlo Ferretti, Milano, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.
- Mordiglia 2010 = Irene Mordiglia, *I "Libri bianchi" Einaudi. Nascita di una collana di attualità*, in «La Fabbrica del Libro», 1, pp. 25-30.
- Munari 1987 = Bruno Munari, *Perché dev'essere un piccolo manifesto*, in «Millelibri», 1.
- Pedio 1980 = Renato Pedio, *Enzo Mari designer*, Bari, Dedalo.
- Silva 2015 = Sofia Silva, *La tavolozza di Adelphi*, in «Il Foglio», 14 luglio 2015.
- Sisto 2013 = Michele Sisto, «*Spianare le strade al futuro*», in Cesare Cases, *Scegliendo e scartando. Pareri di lettura*, a cura di Michele Sisto, Torino, Aragno, pp. XXIII-LXXIII.
- Steiner 1978 = Albe Steiner, *Il mestiere del grafico*, Torino, Einaudi.



fig. 1 "Nuovo Politecnico"



fig. 2 *Pensaci, uomo!*

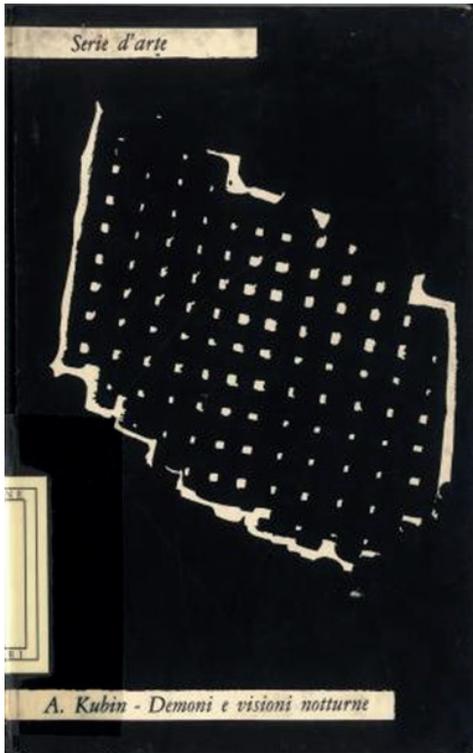


fig. 3 "Biblioteca delle Silerchie"

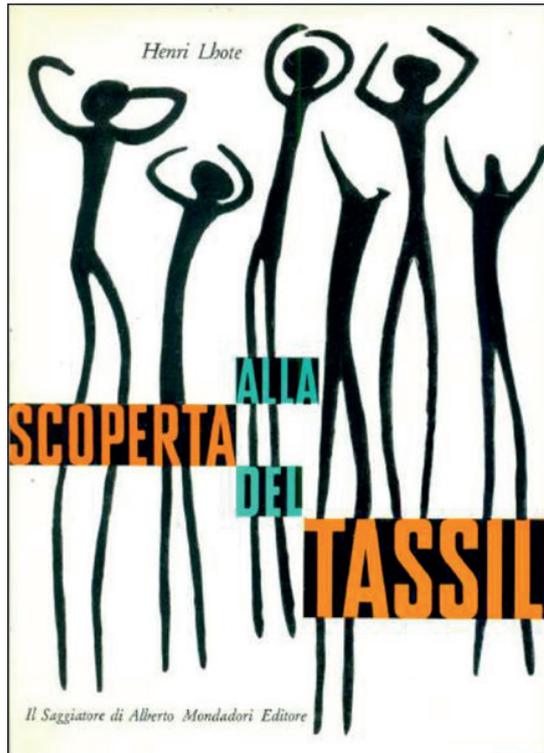


fig. 4 "Uomo e mito"

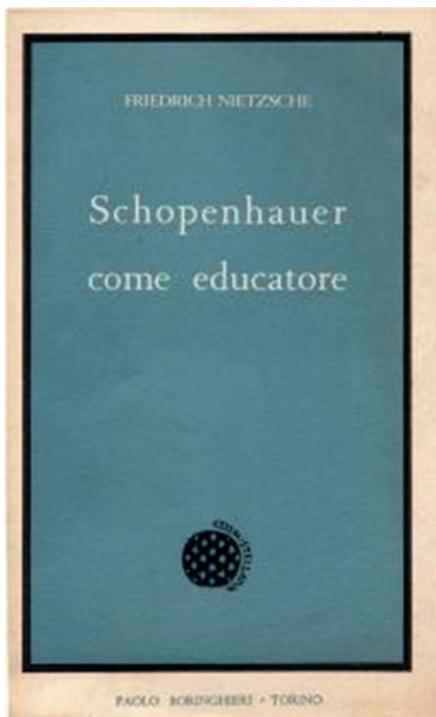


fig. 5 "Enciclopedia di autori classici"



fig. 6 "Opere complete di Sigmund Freud"

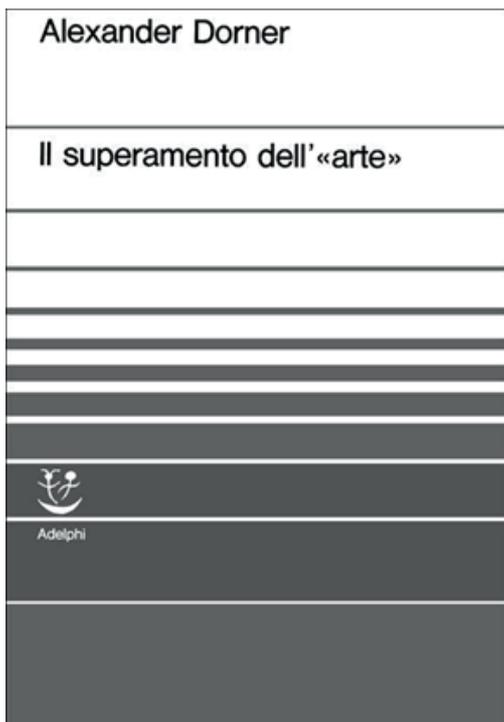


fig. 7 "Sggi" Adelphi

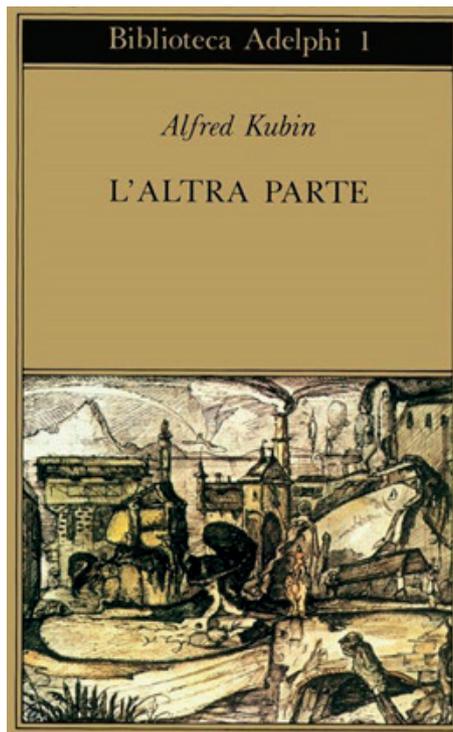


fig. 8 "Biblioteca Adelphi"

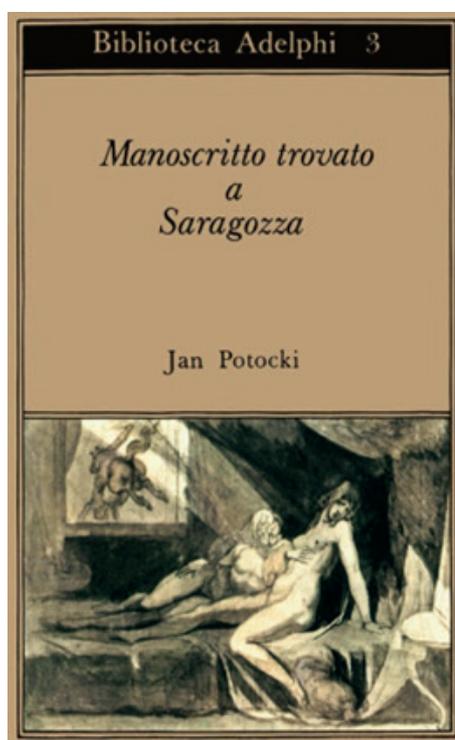


fig. 9 Confronto tra l'edizione originale in francese e l'edizione Adelphi di *Manuscrit trouvé a Saragozza* di Jan Potocki.

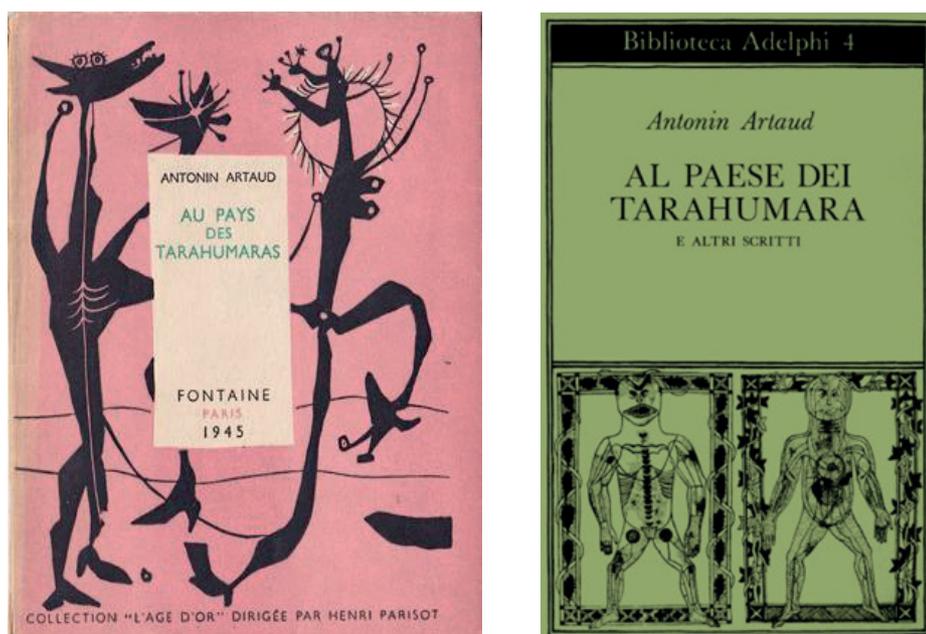


fig. 10 Confronto tra l'edizione originale in francese e l'edizione Adelphi di *Al Paese dei Tarahumara* di Antonin Artaud.



fig. 11 Confronto tra l'edizione francese, da cui è tratta la traduzione italiana, e l'edizione Adelphi di *Il Segreto del teatro Nō* di Zeami Motokiyo.