

Corso per redattori editoriali

Lavorare nel mondo dell'editoria. Principi di editoria e tecniche redazionali

Roma, mercoledì 11 aprile 2007

Mattia Carratello

Direzione editoriale e scouting

- Principi di direzione editoriale, modelli di riferimento (direttori editoriali e collane che hanno fatto la storia in Italia e all'estero);
- La coerenza, la forza e la durabilità della collana. Il messaggio;
- Il mercato di riferimento;
- Scouting: bacini e modalità di scelta dei testi, la concorrenza;
- Il piano editoriale;
- Cura dei libri: dalla veste grafica ai risvolti;
- Esperienze personali: AvantPop, Einaudi Stile libero, Bloom. Differenze;
- Lavoro di team in casa editrice.

Direzione editoriale e scouting sono gli argomenti che affronteremo in questa lezione; prima di parlare di progetto editoriale è opportuno definire alcuni concetti generali che riguardano l'editoria e il suo linguaggio. L'editoria è un'industria che comunica attraverso oggetti peculiari, i libri, scritti da autori (scrittori e saggisti) esterni a quella che possiamo indicare come la "sorgente" che realizza il libro nella forma adatta alla pubblicazione, la casa editrice. Il linguaggio editoriale è costituito, oltre ai segni scritti – quelli dei testi –, anche dalle copertine, dalle bandelle, dalle quarte di copertina, dai cataloghi, dalla pubblicità. L'editoria dunque comunica attraverso la scelta, la stampa, la distribuzione e la promozione dei testi.

Questo meccanismo di selezione e commercializzazione dei libri non è mai neutro, è un'operazione fortemente caratterizzata, personalizzata, mai anonima. L'editore aggiunge, a quella dell'autore, la propria firma: la specificità di un libro non è data solo dalla grafica, dalla copertina, ma anche da quel piccolo marchio che è ciò che contraddistingue chi pubblica da altri editori e che si somma all'unicità dell'autore che ha composto l'opera.

Il testo scelto per la pubblicazione non entra in casa editrice solamente per ricevere una forma, per essere impacchettato e consegnato ai lettori, ma viene trasformato dall'idea editoriale: il prodotto finale è sempre diverso dal manoscritto – un semplice stampato Word – giunto in casa editrice. Alla fine del processo il libro arriva ad assumere un aspetto diverso addirittura da paese a paese, perché il progetto editoriale dipende dal momento storico e dal luogo in cui si realizza – l'editoria è quindi un linguaggio anche storicizzabile –: stessi autori possono essere proposti in

modi diversi, per esempio autori letterari in Italia possono essere presentati in maniera più commerciale in altri paesi.

Il manoscritto viene sottoposto a un'opera di sperimentazione, che l'editore e il direttore di collana sperano risulti facilmente individuabile dal pubblico ed efficace per la vendita. Fare editoria richiama il concetto di responsabilità e riconoscibilità: gli editori non sono delle entità, delle istituzioni impersonali e invisibili, ognuno di loro ha una storia, un percorso differente. È importante, soprattutto per chi vuole lavorare in questo settore, capire profondamente il linguaggio di un editore, il principio di identità di una casa editrice: cosa pubblica, perché, se e come ha trasformato la propria linea nel tempo. Dobbiamo sempre pensare che dietro ogni libro c'è il lavoro di un gruppo di persone, c'è un progetto di trasformazione, che inizia nel momento in cui un testo si ritiene adatto alla pubblicazione, prosegue quando si immagina come lanciarlo, come promuoverlo, come raccontarlo, che copertina fare, cosa scrivere in quarta ecc. Decidere di pubblicare un testo non è solo l'affermazione di un principio di piacere, può accadere infatti che libri che piacciono e che sono oggettivamente "validi" possano non essere adatti a una determinata linea editoriale.

Per esempio, la collana che dirigo, Bloom, pretende di raccontare il presente attraverso una scrittura letteraria, attraverso la narrativa e la saggistica. Proprio perché è un progetto recente non ha ancora prodotto uno spazio adatto a contenere un romanzo storico o testi leggeri, e, nel momento della selezione, opere di questo tipo vengono automaticamente scartate.

L'identità di una casa editrice è importante ed è facilmente intuibile che non tutti possono pubblicare tutto; sicuramente grandi case editrici come Mondadori, Rizzoli e in parte il gruppo Longanesi trovano una collocazione per ogni genere di libro, ma tutti gli altri editori devono operare una scelta guidata dalla propria visione editoriale. Un editore determinato, con un progetto fortemente caratterizzato e personale sa entro quali confini muoversi, sa cosa cercare e andrà incontro a minori difficoltà nel reperire testi adatti e coerenti al suo "contenitore".

Un progetto editoriale – che è l'anima che va a riempire la cornice preparata – è in parte culturale, in parte economico, in parte imprenditoriale. Non si può ragionare senza tenere in considerazione questi tre aspetti: la valenza culturale di un libro va comunque giustificata da un investimento economico. L'abilità dei grandi editori italiani e internazionali consiste proprio nel saper combinare queste tre "anime", sviluppando un progetto solido e coerente sotto tutti i punti di vista.

Per comprendere appieno questi tre aspetti è molto importante, come già detto, studiare il presente delle case editrici; spesso si crede di conoscerle in maniera approfondita e dettagliata perché si conosce il loro passato, ma è opportuno, se non necessario, avere chiari i moltissimi cambiamenti avvenuti nel tempo. Se consideriamo le collane dell'Einaudi, della Mondadori o della Rizzoli ci accorgiamo che sono molto diverse dall'idea storica che di queste ci è stata trasmessa.

Abbiamo già definito il linguaggio editoriale come fortemente storicizzato: si racconta un libro, si crea una copertina, una grafica in base al momento storico in cui un libro viene pubblicato. Consideriamo il caso delle riedizioni, chiaro esempio di progetto editoriale, di trasformazione di un prodotto esistente, che non può essere ripresentato al pubblico senza che siano fornite tutte le chiavi necessarie alla comprensione del testo. In Einaudi ho lavorato alla riedizione di *Peyton Place*, un titolo storico della Longanesi della fine degli anni Cinquanta, un best-seller da un milione di copie che, quarant'anni fa, la casa editrice torinese non avrebbe mai preso in considerazione, perché ritenuto un titolo non letterario. Oggi si ripropone in Stile libero come recupero, come lettura storicizzata di un caso editoriale della metà del Novecento, espressione di una cultura popolare, corredato però da una postfazione che giustifichi la presenza di un titolo così basso e grossolano nel catalogo Einaudi, ritenuto per tradizione "aureo".

Peyton Place si è potuto ripubblicare in Stile libero, ma non troverebbe posto nella collana Strade blu della Mondadori – che di Stile libero vuole essere la risposta – perché quest'ultima è una collana che non fa recuperi, come non sarebbe adatto per gli Oscar Mondadori, che ripresentano testi già pubblicati, ma non prendono recensioni.

Stile libero è un altro esempio di progetto editoriale: nata dodici anni fa per opera di Severino Cesari e Paolo Repetti la collana è stata creata con l'intento di essere la nuova biblioteca del lettore trentenne, in edizione tascabile (solamente da tre-quattro anni troviamo il formato un po' più grande con le bandelle). Richiamando il progetto einaudiano per eccellenza – la casa editrice nel dopoguerra aveva creato la biblioteca dell'italiano colto – i due direttori hanno lavorato sviluppando l'idea di pubblicare “fenomeni” di cui si sarebbe parlato negli anni successivi: la gioventù cannibale, l'horror, la letteratura di genere, mai fatta prima, – noir, gialli – e testi inediti di rottura, contemporanei.

La stessa esigenza ha portato la casa editrice Neri Pozza ad affidarmi la direzione di Bloom. La casa editrice italiana, fondata da Neri Pozza e basata sulle sue finanze personali, di altissima cultura e grande ricercatezza, ha segnato la cultura italiana negli anni Sessanta. Nel tempo è stata acquisita dal gruppo Longanesi e con una quota di minoranza è diventata una specie di collana del gruppo, simile a Guanda. Nel 2000 i proprietari hanno riscattato la loro quota e la casa editrice è tornata ad essere indipendente. Negli anni longanesiani Neri Pozza non ha avuto una grande personalità, ha pubblicato principalmente libri d'arte e biografie di artisti continuando, anche se in modo un po' annacquato, il progetto originario. Da sette anni invece ha cambiato completamente aspetto: il direttore editoriale, Giuseppe Russo, che lavorava in Longanesi, ha pubblicato come primo titolo *La ragazza con l'orecchino di perla* di Tracy Chevalier, un romanzo storico, molto ben fatto, ma anche commerciale, che ha avuto un grande successo. Da allora si pubblicano tutti libri che sono l'espressione, se così possiamo dire, del “nuovo” romanzo storico: un impianto tradizionale – ottimi personaggi, intense atmosfere, grandi storie – che ruota intorno alle vicende di grandi figure del passato. In questi anni Neri Pozza ha inventato, presentato e imposto questo genere, cui ha poi aggiunto la pubblicazione di scrittrici e scrittori indiani, cinesi, australiani e ha inventato il suo pubblico: lettori forti, soprattutto donne colte o molto colte. Nel 2006 si è accorta che, pur avendo un ampio bacino di titoli cui attingere, mancava una collana di letteratura contemporanea in senso pieno, dove poter pubblicare esordienti italiani e stranieri, uno spazio per raccontare “l'oggi”; volendo ampliare il suo progetto e il suo pubblico mi affida come editor il compito di dar vita a un nuovo corpo all'interno della casa editrice: il “contenitore” già esistente è compiuto e prosegue sulla strada tracciata, Bloom è il nuovo settore da espandere.

Nell'editoria di progetto l'invenzione e la creazione di nuovi spazi in cui pubblicare è fondamentale. È accaduto lo stesso anche con Fanucci: casa editrice prettamente di genere (pubblicava il “fantastico”), con Sergio Fanucci rompe con la sua tradizione e allarga il proprio progetto con una nuova collana, AvantPop – diretta da me e Luca Briasco –, dedicata a una scrittura di frontiera, di miscela di generi, fortemente progettuale, che è stato possibile lanciare, proprio per le sue caratteristiche, con un vero manifesto letterario. Tracciato questo nuovo sentiero, aperte nuove strade, Fanucci Editore ha potuto dopo due-tre anni pubblicare il noir, creando la collana Dark.

L'identità delle case editrici è sempre molto spiccata, è fortissima e potremmo dire “ingessata” per i libri: Fanucci era per tutti un editore di sola fantascienza. Far capire e accettare il cambiamento non è sempre facile e immediato, a volte la precisa natura di una casa editrice può risultare di intralcio alla comprensione di nuovi progetti. Anche i lettori hanno ben chiare, e rimangono affezionati, a certe fisionomie editoriali: spesso, molto abilmente, è stata creata una fiducia incondizionata in certi marchi tale da fidelizzare il pubblico (Adelphi, per esempio, ha saputo creare un gusto, ha aperto degli spazi geografici di lettura sia di letteratura che di saggistica che prima mancavano). L'editoria è quindi un'industria lenta, o meglio è lentissima l'assimilazione

– da parte del pubblico e dei librai – della trasformazione: una collana come Bloom comincerà a farsi vedere e riconoscere tra tre-quattro anni almeno, non prima.

Altra fondamentale riflessione: va immaginato il futuro di una casa editrice. Il caso della collana AvantPop è esemplificativo: avevamo capito, da piccoli segnali, che l'editore Fanucci stava cambiando, stava allargando i propri orizzonti ed è stato possibile sviluppare in quel contesto il nostro progetto editoriale. Bisogna tener conto del fatto che le case editrici lavorano con grande anticipo rispetto alle tendenze del momento, che, mentre vi illustro queste dinamiche, sono già stati scelti testi che verranno pubblicati nel corso del 2007 e del 2008. Per proporre un'idea editoriale è necessario intuire quello che una casa editrice non sta facendo, ma che potrebbe fare.

Il compito di trovare libri da pubblicare spetta all'editor, che sa a quali bacini attingere. È importante avere ben chiari i canali specifici, molto differenti tra loro, per trovare e acquisire libri italiani e libri stranieri. Analizziamo i principali.

Una delle fonti di procacciamento di libri sono gli agenti e le agenzie letterarie, istituzioni che rappresentano gli autori e il cui compito è quello di porsi come intermediarie tra autori e case editrici: le opere vengono lette e valutate professionalmente e, se valide, indirizzate e proposte solo agli editori interessati a quel tipo di produzione. Gli agenti italiani, i pochi e grandi sul mercato, hanno un portafoglio di autori italiani, in più sono anche sub agents degli agenti stranieri; agenzie come Bernabò o Santachiara rappresentano agenzie ed editori stranieri, molti statunitensi e alcuni francesi. Esiste poi una serie di agenzie straniere che non si avvalgono di agenti intermedi e trattano direttamente con l'Italia.

Quando un agente vende un libro a una casa editrice questa compra la propria edizione, cioè il diritto di pubblicare quel libro nel proprio paese, ma può accadere che acquisti anche i diritti di traduzione. Nel mondo anglosassone la maggior parte delle volte questi rimangono all'agente; in Francia, dove esistono solo due agenzie letterarie, e in Italia nella maggior parte dei casi sono gli editori ad avere i diritti di traduzione, gestiti dai responsabili dei foreign rights delle case editrici.

È fondamentale, e difficile, saper raccontare i libri: chi riesce a farlo in maniera incisiva e veritiera, a tutti i livelli, è forte sul mercato. La comunicazione del testo inizia quando un autore invia, insieme alla sua opera, la lettera di presentazione; prosegue con l'agente che deve proporre il testo alle case editrici; con l'editor che deve convincere l'editore a pubblicare; con il racconto fatto alla rete di distribuzione per portare copie in libreria; si conclude incuriosendo i giornalisti perché recensiscano le nuove uscite.

Dell'enorme quantità di testi che arriva nelle case editrici spesso si seleziona cosa leggere e si effettua una prima scrematura proprio partendo dalla presentazione del testo. Per la narrativa non ci sono grandi problemi, perché il testo da giudicare arriva come prodotto finito; la saggistica invece si vende per proposta, si decide cioè leggendo unicamente una ventina di pagine e l'indice. Per fare una scelta sensata ancora una volta aiuta la cornice che un editore ha creato, che delimita il proprio campo d'azione, e permette di gestire e operare una scelta all'interno di una grande quantità di materiale, spesso solo abbozzato.

Per un editor è imprescindibile la conoscenza di agenti letterari e dei responsabili degli uffici diritti. È possibile entrare in contatto rapidamente con questo mondo facendo uno stage in un'agenzia o nell'ufficio diritti di una casa editrice: non c'è fantasia culturale, ma è un'esperienza altamente formativa, che permette di costruirsi un bagaglio di conoscenze fondamentali per lavorare in questo settore.

L'editoria italiana è in crescita e ha bisogno di nuove figure professionali, innanzitutto di editor, ma deve affrontare seriamente il problema della formazione, che attualmente nel nostro paese è praticamente inesistente. Il confronto con altre realtà è inevitabile: nell'editoria anglosassone c'è una formazione generazionale, l'editor è affiancato da un junior editor che impara e contemporaneamente snellisce il lavoro del suo superiore.

Un'altra figura mancante, ma necessaria, nel panorama editoriale italiano è quella, come già accennato, degli agenti. Se gli esordienti inviassero le loro opere ad agenzie, anziché direttamente alle case editrici, si creerebbe un sistema ben strutturato di filtri, i testi verrebbero letti da più lettori accreditati e l'attuale produzione letteraria italiana sarebbe più rifinita e controllata. Come già fanno i colleghi anglosassoni, gli agenti italiani devono cercare nuovi autori, leggere riviste professionali, andare alle presentazioni, contattare e lanciare i nuovi talenti, intervenire sui testi.

Altre fonti per reperire libri sono le fiere. Quella più importante al mondo è quella che si svolge a ottobre a Francoforte, seguita da quella di Londra: sono fiere professionali, in cui avviene la compra-vendita di diritti e in cui non è consentito l'accesso al pubblico, come avviene invece al Salone del libro di Torino, incontro nazionale tra editori e pubblico.

Poi ci sono le segnalazioni e il lavoro di paziente ricerca all'interno delle case editrici: nel primo caso potenziali scrittori scrivono ad autori già famosi, spesso disposti a leggere manoscritti di esordienti che, se ritenuti interessanti, vengono segnalati al proprio o ad altri editori; nel secondo caso, si decide di fare un grande investimento, come fa la casa editrice Sellerio, avvalendosi di lettori esterni, per essere in grado di leggere tutto il materiale ricevuto, con la speranza di trovare tra centinaia di manoscritti nuovi autori da lanciare.

Infine l'invenzione dei libri. L'editoria, che rappresenta la realtà, deve rispondere a certe esigenze; bisogna essere sempre attenti al momento che si sta vivendo, a quello che accade. Per esempio, dopo lo scandalo Vallettopoli sicuramente uscirà un libro al riguardo, pubblicato da una grande casa editrice, Mondadori o Rizzoli; un prodotto del genere deve uscire, perché è l'attualità stessa che propone temi da sfruttare e che non si possono ignorare. L'editoria è anche fatta di prodotti derivativi, ma necessari, conseguenza diretta di una tendenza, di un momento particolare della politica, della cronaca o del costume. I numerosissimi romanzi ispirati al *Codice da Vinci*, a Harry Potter, sono un esempio di libri che creano mercato; il filone della saggistica scientifica, fino ad oggi inesistente in Italia ed esploso da poco con il libro di Piergiorgio Odifreddi, invita a porre attenzione ai festival della scienza, della filosofia e a tutte le manifestazioni simili, che richiamano un pubblico vasto ed eterogeneo e che il mondo dell'editoria non può ignorare.