

# Keller Editore

• • •

## Intervista a Roberto Keller

a cura di Stefano Aschieri, Davide Callegaro, Federica Valeri e Simone Virgili

---

*Com'è nata l'idea di fare l'editore?*

Non è uno di quei desideri nati nell'infanzia: ho avuto l'idea dopo un'esperienza lavorativa alla marcos y marcos, una volta rientrato in Trentino-Alto Adige. Immaginavo una casa editrice che interpretasse lo spirito di una regione di confine e pubblicasse pochi titoli l'anno. Tutto l'arco delle Alpi è un'area molto vasta e piena di minoranze linguistiche e letteratura che andavano esplorate. Il focus centrale della Keller è proprio l'ex Mitteleuropa: Germania, Svizzera, Austria e l'Est Europa. Nel tempo poi abbiamo allargato gli orizzonti a Francia e America settentrionale.

*Pubblicare pochi titoli l'anno è un'idea in contraddizione con la tendenza dell'editoria. Quanto è difficile mantenere questo proposito?*

La tendenza a crescere è propria di un editore in buona salute. Noi non pubblichiamo comunque tanto, ma con la nascita di nuove collane è normale aumentare i titoli. L'importante è non farlo per necessità di avere più giri finanziari: la mia idea è che ogni libro debba arrivare al pareggio o dare un apporto al bilancio economico e culturale della casa editrice.

*Quante collane avete attualmente?*

Quattro: due di letteratura, Vie e Passi, che hanno nomi legati all'alpinismo, all'arrampicata e ai movimenti orizzontali del camminare; una di saggistica, K Essay, i cui primi libri sono storici – ma sono in uscita un libro di Safranski sul concetto di tempo da sant'Agostino ai giorni nostri, e uno di un antropologo americano su un certo tipo di funghi che

nell'Estremo Oriente valgono tantissimo, non possono essere coltivati ma crescono sulle rovine industriali; infine la collana Razione K, che si occupa di reportage e sta avendo molto successo. Si tratta di indagini giornalistiche e narrativa di viaggio che mantengono la qualità letteraria. Il faro è Kapuściński, ma non trascuriamo la scuola tedesca, francese e americana. Fuori collana c'è un progetto di libri illustrati, con un'uscita all'anno o ogni due. La prima è stata *Moby Dick o la balena*, illustrato da Roberto Abbiati.

*Come fate scouting di autori?*

Teniamo sotto controllo quello che accade all'estero. E intendiamo il lavoro della casa editrice come una ricerca, quasi un percorso di studio: servono curiosità, umiltà; è necessario apprendere la storia di un territorio, trovare una voce dimenticata. Investiamo tanto tempo e condividiamo le scoperte. Si tratta di un vero e proprio percorso dal basso all'alto, partecipato. Arricchisce molto.

*Nel vostro catalogo ci sono solo autori contemporanei o anche autori da riscoprire?*

Ogni anno mettiamo in catalogo un classico moderno, di inizio Novecento. In questo modo titoli scomparsi dal mercato o mai arrivati in Italia vivono in nuove traduzioni. *Tutto è jazz* di Lili Grün, apparso recentemente, ne è un esempio.

*C'è un autore in particolare al quale tenete?*

Herta Müller ci ha dato l'ossigeno per continuare a fare bene l'editore. Poi ci sono autori che hanno

segnato passi importanti della casa editrice. Il più recente: Martin Pollack, che con *Paesaggi contaminati* due anni fa e a seguire *Galizia. Viaggio nel cuore scomparso della Mitteleuropa* ha aperto uno sguardo diverso verso l'Europa centrale. L'area infatti, all'inizio del Novecento luogo di scontro etnico, è oggi laboratorio di convivenza.

*Si tratta di un'area vasta, in cui si parlano diverse lingue. Leggete i testi sempre nella lingua d'origine?*

Il team di Keller si è consolidato sulle letterature che propone e ne maneggia quasi tutte le lingue. Ecco, magari per il georgiano prendiamo traduzioni fatte bene in altre lingue. Nel tempo, più si diventa un riferimento all'estero e più si creano rapporti di condivisione, e più facilmente arrivano le informazioni. Poi tutto viene vagliato e scelto collegialmente.

**K**  
Keller

*Quanto è importante la figura autoriale del traduttore?*

Spesso si valuta una traduzione in base a quanto suonano familiari l'italiano e lo stile usati. Magari si legge un romanzo piacevole e si dice bellissima traduzione, se ne legge uno ostico e si imputa la fatica alla traduzione, che invece è perfetta. Quello del traduttore è un lavoro complicato e come molti mestieri dell'editoria si impara solo facendolo, a parità di competenze e talento di partenza. Frase dopo frase ci si cimenta con difficoltà che non si immaginavano, ci si affina. Bisogna poi considerare il pubblico di arrivo e le altre traduzioni disponibili. Si vive nella solitudine del testo, ma c'è bisogno di

uno sguardo esterno, del confronto con la redazione. Ogni bravo traduttore vuole che il proprio lavoro sia oggetto di revisione e la qualità della traduzione vive di una revisione reciproca.

*Per la promozione di un titolo al quale tenete particolarmente vi rivolgete alla stampa tradizionale, ai blog, o a chi altro?*

Il piccolo editore si scontra sempre con il numero di risorse che ha. La stampa tradizionale resta un interlocutore importantissimo anche per il numero di persone raggiunte – purtroppo sempre meno. Ci sono comunque libri che sono andati molto bene e non hanno avuto un gran numero di recensioni sui media tradizionali. Ciò significa che il lettore si muove anche su altri canali. La stampa rientra in un progetto della casa editrice, è un riconoscimento, significa stare in un panorama culturale, in un dibattito; ma un libro vive indipendentemente da essa.

Il mondo è cambiato: basti notare che sui social – facebook, twitter, Instagram – ci sono anche i librai. E i librai sono il raccordo con i lettori; la loro comunicazione diventa concreta in termini di vendite. Una casa editrice deve considerare questo. Il lato positivo è che l'unico modo per raggiungere il pubblico non è più la pagina stampata di un inserto culturale. Ci sono altri canali e altri tipi di interazione, non più a senso unico. Il lato difficile, per una casa editrice piccola, è la frammentazione dell'impegno di comunicazione. Qualcuno deve gestire i canali social, qualcuno deve gestire i rapporti con la stampa. Si fatica perché va investito tempo.

*Con le librerie che rapporti avete?*

Tutte le case editrici lavorano su diversi livelli: quello più ufficiale e strutturato della distribuzione nazionale e quello dei rapporti che si creano nel tempo. Non si tratta solo di portare un titolo in libreria, bisogna anche saperlo raccontare per restituirne il valore. E lo stesso libraio per farlo ha interesse a coltivare una relazione duratura con l'editore. C'è

«Servono curiosità, umiltà; è necessario apprendere la **storia di un territorio**, trovare una voce dimenticata. Investiamo tanto tempo e condividiamo le scoperte.»

quindi una sinergia, una condivisione di progetti e informazioni.

*La distribuzione invece quanto privilegia le grandi case editrici?*

Noi rimaniamo per scelta con una piccola distribuzione dove il posto della casa editrice è diventato importante per una questione di catalogo e di prestigio. In generale, la distribuzione è un'impresa e tende a concentrarsi sui numeri. Farla in modo intelligente significherebbe sostenere progetti editoriali piccoli che garantiscono qualità, ma si soffre di strabismo in questo scontro tra numeri e ideali. Poche industrie hanno questo dualismo: progetto culturale da un lato, bilancio dall'altro. Le librerie comunque hanno dimostrato che chi crea relazioni di consiglio e condivisione con il lettore ha più possibilità di sopravvivenza.

*È in uscita «Milkman» di Anna Burns, come lo avete trovato?*

Come capita spesso, con la comunicazione da parte di un'agenzia. La fortuna è stata di averlo fatto leggere subito e di averlo preso prima del Man Booker Prize. Dopo il premio non so se ce l'avremmo fatta.

*Il romanzo di Anna Burns pare essere particolarmente complesso. Come lo comunicherete?*

Bisogna avere fiducia nel lettore. Ci sono romanzi che chiedono un impegno, una condivisione della fatica. I grandi classici del Novecento l'hanno fatto, basti pensare all'*Ulisse* di Joyce. Questo forse è in contrasto con l'epoca in cui viviamo, in cui tutto deve essere fruibile e diretto, ma alcune opere hanno dimostrato che il lettore apprezza ancora la

complessità. *Il paese delle prugne verdi* di Herta Müller, per esempio, è stato per noi un enorme successo. La letteratura va intesa come parte viva di una società: pone temi forti, mette in discussione. Possiamo accettare che metta il lettore di fronte alla complessità del mondo.

Noi abbiamo diversi romanzi letterari in catalogo. Se però avessimo pubblicato solo libri di questo tipo, avremmo faticato molto. Abbiamo capito che la qualità si deve sposare con una mobilità di catalogo, di stili e temi, per parlare a pubblici diversi con esigenze diverse. Quello dell'editore è un mestiere che si impara facendolo.

*Quanto il premio può essere importante in termini di vendite?*

I premi rappresentano il tempo e la storia culturale di un paese. Per esempio l'Adelbert von Chamisso – per opere scritte in tedesco da autori migranti, anche di seconda generazione – è stato chiuso perché l'immigrazione e la presenza di scrittori di seconda generazione sono un fatto ormai consolidato. I premi sono sempre difficili da quantificare dal punto di vista commerciale e non avrebbe neanche senso farlo. Non è detto siano seguiti o conosciuti in Italia, nemmeno dai librai. Sono parte di una storia culturale e di una scena letteraria, che si devono poi trasmettere. Poi ci sono premi come il Nobel. Quello di Herta Müller si è tradotto in un successo commerciale per noi, ma non è detto che sia sempre così: diversi autori Nobel possono vendere meno perché la loro produzione è magari divisa su più sigle editoriali. I premi sono riconoscimenti del lavoro di scouting, ma è poi il libro a parlare.