

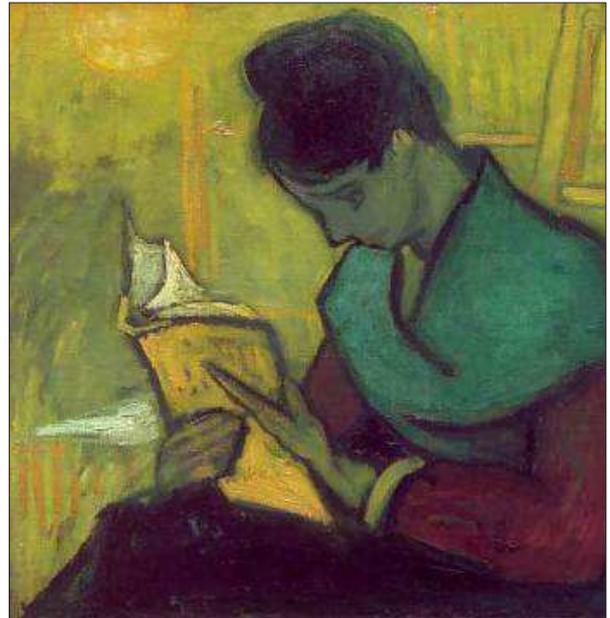


PROTAGONISTI DELL' EDITORIA

Prima che un testo diventi libro

Queste pagine inaugurano una serie dedicata al lavoro editoriale, il cui intento è quello di rendere visibili alcuni tra i passaggi fondamentali che stanno dietro la pubblicazione di un libro, facendoli raccontare da chi ne è protagonista. Se la scrittura implica generalmente solitudine, la conversione di un testo in libro richiede il coinvolgimento di una piccola collettività la cui esistenza è insospettabile per chi non ha dimestichezza con l'industria editoriale: agenti letterari, editor, redattori editoriali, grafici, revisori delle traduzioni, uffici stampa sono tra i principali responsabili della fortuna di un'opera, eppure i loro nomi non compaiono mai.

La qualità dei cataloghi è il frutto di scelte i cui autori sono quasi sempre votati alla invisibilità. Tra la consegna di un testo e la sua pubblicazione si consumano spesso interventi fondamentali che investono la scrittura, e persino l'architettura di un testo, di cui sono autori persone il cui nome è previsto che rimanga ignoto. La veste grafica e,



– Vincent Van Gogh, *Une liseuse de romans*, 1888

a cura di
Francesca Borrelli,
«il manifesto»,
19-30 agosto 2011

Raccolta e impaginazione
a cura di
Oblique Studio

più in generale, gli aspetti materici e formali con i quali un testo si presenta al suo pubblico sono anch'essi veicoli potenti di significati, dunque influiscono sull'inconscio della lettura, ma chi ha concepito questi dispositivi è destinato a restare in ombra. Se molti autori, italiani e stranieri, si affezionano a un editore, il merito è anche degli uffici stampa che prendono a cuore le sorti dei loro libri, tollerano le loro intemperanze narcisistiche, e a volte li scarrozzano dall'alba alla notte nelle città che ospitano le presentazioni dei loro libri, restando sempre dietro le quinte. A tutte queste figure sono dedicate le pagine che usciranno da oggi alla fine di agosto, pagine raccontate dai protagonisti di un lavoro che è ancora in grado di smobilizzare parole come passione, senso, entusiasmo, persino idealismo, sebbene temperato a volte crudelmente dalla fatica. È soprattutto grazie a loro che, nonostante le profezie di McLuhan, la Galassia Gutenberg resiste orgogliosamente ancora





Indice

Antonio Franchini (direttore editoriale della narrativa Mondadori), «Un lavoro da samurai»	pag. 5
Michele Luzzatto (editor per la saggistica Bollati Boringhieri), «Scienza e pazienza per confezionare idee»	pag. 7
Francesco Messina (art director Bompiani), «Anche le parole devono respirare»	pag. 9
Daniela Pagani (ufficio stampa Neri Pozza), «Noi dispensatori di erba voglio»	pag. 10
Viktoria von Schirach (scout per Random House Germania), «Se il mercato è all'estero quel che importa è la trama»	pag. 11
Vittorio Lingiardi (dirige la collana «Psichiatria, psicoterapia, neuroscienze» di Raffaello Cortina Editore), «I luoghi della mente tra giudizi e pregiudizi»	pag. 14
Roberta Oliva (agente letteraria della Natoli Stefan & Oliva), «Mai scordare che l'editoria è pur sempre una industria»	pag. 15
Giusi Drago e Giuliano Geri (editor Zandonai), «Tutte le nostre esplorazioni si svolgono in terre di confine»	pag. 16
Mariarosa Bricchi (direttore editoriale Bruno Mondadori Saggistica), «Dicendo no si ribadisce la sagoma di un catalogo»	pag. 17
Paola Avigdor (responsabile ufficio stampa Guanda), «La sfida è avere successo con libri che non si amano»	pag. 19
Fabio Di Pietro (paperback editor Universale economica Feltrinelli), «La cassaforte di famiglia custodita nei tascabili»	pag. 21
Roberto Gilodi (ente letterario Reiser Agency), «Manovre per aggirare il narcisismo dell'autore»	pag. 22
Stefano Magagnoli (responsabile della narrativa Rizzoli), «Dal potere delle idee a quello del passaparola»	pag. 24
Simona Olivito (caporedattore edizioni e/o), «Nella mente si affollano le scadenze di consegna»	pag. 26
Alberto Lecaldano (art director Voland), «Anche le scelte grafiche hanno un senso politico»	pag. 27
Matteo Codignola (editor e ideatore della collana Minima per Adelphi), «Cerchiamo opere che parlino al nostro tempo»	pag. 29
Cristiano Guerri (art director Feltrinelli), «Sensazioni tattili e visibili aiutano nella scelta di un libro»	pag. 31
Luigi Bernabò (direttore della Bernabò Agency), «Ora il compito è contrastare la crisi nell'era dell'ebook»	pag. 32
Anna Gilardi (responsabile dell'ufficio stampa Bollati Boringhieri), «Ampliare la ricezione di un titolo, è questo il nostro obiettivo»	pag. 33





Enrico Ganni (germanista, editor Einaudi), «Strategie per assicurare una buona traduzione»	pag. 34
Martina Testa (editor della narrativa straniera e direttore editoriale minimum fax), «Al mercato offriamo emozioni e coraggio»	pag. 37
Nicola Attadio (responsabile dell'ufficio stampa Laterza), «La tradizione inviata sul web»	pag. 39
Rosaria Carpinelli (consulente editoriale), «Invisibili ma pronti a cogliere la scintilla»	pag. 40
Anna Pastore (editor Sperling e Frassinelli), «Una parabola cominciata girando per le fiere»	pag. 41
Guido Scarabottolo (illustratore, grafico free-lance e art director Guanda), «Appunti per una dimensione erotica»	pag. 42
Anna Raffetto (russista, editor Adelphi), «Non basta possedere un fiuto da rabdomante»	pag. 45
Ada Carpi (grafica e art director per Nutrimenti), «Coltiviamo civetterie funzionali a evidenziare il progetto grafico»	pag. 47
Luca Briasco (americanista, editor narrativa straniera Stile libero), «Il nostro gusto alla prova di confronti incrociati»	pag. 48
Kylee Doust (agente letteraria), «Via gli aggettivi e gli avverbi superflui, due capitoli riscritti e... siamo pronti»	pag. 50
Oliviero Ponte di Pino (direttore editoriale Garzanti), «Come le mongolfiere, si vola ma si può cadere»	pag. 53
Giorgio Gianotto (editor per Codice), «Nuove grammatiche cognitive si impongono all'ascolto»	pag. 55
Paola Novarese (responsabile comunicazione Einaudi), «Prima che il libro esca siamo noi la sua voce»	pag. 56
Paola Gallo (responsabile narrativa italiana Einaudi), «Un occhio alla singola virgola e uno al disegno complessivo»	pag. 58
Claudia Moro (caporedattore Bollati Boringhieri), «Fra malizia e discrezione, un artigianato a geometria variata»	pag. 59
Tomaso Biancardi (scout dell'agenzia A.L. Fisher), «Ci prepariamo alle fiere come le debuttanti al ballo»	pag. 61
Mattia Carratello (editor proveniente da Neri Pozza e da settembre alla Sellerio), «Cinici e scaltri, è proprio vero»	pag. 63
Donatella Barbieri (Agenzia letteraria internazionale), «Siamo sponde emotive ancorate alla realtà»	pag. 65
Martina Cardelli (redattrice della Quodlibet), «Animati da puntigliosa abnegazione arriviamo perfino a goderne»	pag. 66
Marisa Caramella (editor della narrativa Bollati Boringhieri), «All'inseguimento di quel tocco di magia»	pag. 69
Giovanni Carletti (editor Laterza), «Il libro, dall'idea al magazzino»	pag. 70
Cristina Guarnieri (dirige la narrativa di Editori Riuniti), «Con gioiosa irriverenza nel mercato dei classici»	pag. 72





1 | 19.08.11





Un lavoro da samurai

Antonio Franchini, direttore editoriale della narrativa Mondadori

Pochi lavori intellettuali sono così vari e richiedono competenze così dissimili e addirittura contrastanti come i mestieri dell'editoria. È l'unico ambito in cui alle persone che fanno marketing si chiede di leggere libri fino al punto da farsene coinvolgere nel profondo dell'anima e agli editor di affinare la propria sensibilità al mercato fino al punto da non fidarsi più del proprio gusto. Anche se – ed ecco il primo paradosso di questo mondo variegato e impuro – non è mai così fino in fondo, perché mortificarsi, tradirsi, farsi cinici è il modo migliore per fallire. Gli editori che non credono in un sogno non durano.

Una simile somma di competenze eterogenee in vista di un fine ambiguo, sempre sospeso tra il culturale e il mercantile, tra l'ideale e l'utilitaristico, a qualcuno potrà sembrare una macchinazione subdola, un insieme di tecniche elaborate per abolire le complessità, smussare le punte più acuminato dello stile, spianare il senso estetico dei lettori. E difatti, da qualche anno a questa parte, si è andata sviluppando una sorta di critica dell'editoria che, limitandosi a volte all'obiettivo di inquadrare le strategie degli editori, altre volte si sostituisce alla critica letteraria tout court, tanto che capita di leggere critiche agli scrittori che in realtà sono prima di tutto critiche agli editori che li hanno pubblicati.

Molti editor, da parte loro, hanno spesso una sorta di atteggiamento di superiorità nei confronti del resto del mondo che ruota attorno ai libri, come se il loro essere al centro del sistema, il fatto di avere assistito alla nascita delle opere e al successo di qualche iniziativa più memorabile conferisse loro una innegabile superiorità. Per qualche tempo anch'io l'ho sospettato, se non proprio creduto, ma, come

molte presunzioni, anche questa è ingiustificata. Gli editor non sono più smart degli altri e chi ha «lanciato» un'opera non ne sa di più rispetto a coloro che quell'opera la studieranno, anche se potrebbe rivelarne aspetti che nessuna analisi esterna sarà in grado di cogliere. E comunque è vero che, passato qualche anno, quei dettagli si confondono, la memoria quando non scompare si altera, ogni testimone diventa inattendibile. Quando ho sentito me stesso e due miei colleghi dare tre versioni diverse del lancio di una collana avvenuta non trenta, ma dieci anni fa, mi sono dovuto rendere conto che la superiorità conferita da un certo sapere, se c'è, dura poco.

Alla fine, se, come nella parabola buddhista dei ciechi, la letteratura fosse un elefante, è vero che ciascuno la interpreta a partire da quel pezzo che tocca: le zampe, la proboscide, la coda. E noi, come i critici, gli storici, i linguisti, raramente vediamo al di là della prospettiva che il nostro ruolo ci assegna. La labilità della memoria introduce un altro elemento importante: il peso immenso del fattore umano. Sarebbe confortante pensare che gli strumenti di analisi del mercato si affinano al punto da ridurre gli errori e ottimizzare gli sforzi, e in parte questo è anche successo e ancora di più succederà, eppure ogni volta che consulto qualche opera storica sull'editoria del passato capita sempre che resto là stupito e mi dico ma guarda, questo l'avevano già fatto ottanta, sessanta, cinquanta anni fa!

Non che qualcuno la ritenesse una trovata originale, ma aver partecipato a una riunione per decidere con quale viaggio premiare il libraio che avrebbe allestito la miglior vetrina e leggere per caso, soltanto qualche giorno dopo, che Arnoldo Mondadori, negli





anni Trenta, aveva organizzato una gita in battello sul lago di Como per motivare il libraio più abile nella stessa performance, qualche pensiero te lo fa venire.

Il peso del fattore umano è il limite intrinseco e il fascino profondo del mestiere dei libri. Io ci lavoro da quasi trent'anni e ancora non mi sono abituato, per esempio, a rifiutare un'opera a cuor leggero. È una cosa che devo fare e che mi costa. Non ci devo pensare, ma, quando ci penso, c'è sempre un attimo in cui mi sembra di scrivere un rifiuto a me stesso. Sono passati trent'anni e ancora non riesco a prescindere dalla simpatia o dall'irritazione che alternativamente mi procurano certi modi di porsi e di proporsi. Non dovrebbe essere così, uno dovrebbe imparare a prescindere, ma non si impara mai fino in fondo.

La lettura, poi, non dovrebbe mai essere umorale, ma a volte apri un inedito nella disposizione di un assetato che aspetta la pioggia e altre volte ti senti come un otre gonfio a cui solo il pensiero di un liquido dà uno sbocco di nausea.

La definizione migliore di un lettore editoriale l'ho sentita esprimere una volta da un mio collega che disse è come essere un lettore molteplice. Leggi e ti dici però, come mi piacerebbe questo romanzo se fossi una donna di mezza età, uno studente universitario, uno che lavora in borsa. E in quel momento non sei una specie di irritante essere superiore che

ora indossa una maschera e ora un'altra, sei veramente una donna, un ragazzo o un broker.

E poi: che cosa va e che cosa non va? Se tutti cercano il giovane esordiente ti devi augurare di imbatterti nel romanzo scritto da un anziano signore. Se funzionano le storie di famiglia, vuol dire che forse il mondo là fuori è pronto ad accogliere le prodezze di un eroe solitario. Se il pubblico ama storie con protagonisti tycoon e finanziari, è ora di emozionarci davanti a un'epopea di straccioni e di andare a rivedere che cosa fanno nelle fabbriche gli operai.

Non molti anni fa, in un comitato editoriale, sentii dire – si parlava di Anne Rice, scrittrice americana specializzata in storie di vampiri – che, tanto, in Italia: «I vampiri non hanno mai venduto e mai venderanno». E l'osservazione mi sembrò assolutamente logica.

E invece le leggi bronzee sono tali fino a prova contraria, mentre bisognerebbe non essere mai dove uno si aspetta di trovarci, stare sempre altrove. Ma anche questa, come tutte le affermazioni del genere, suona come una sciocchezza nel momento in cui è formulata. Soltanto alle opere riuscite è consentito mandare messaggi, emanare radiazioni senza sembrare stupide. L'editoria, al suo più alto livello di complessità, è comunque un mestiere ancillare. Rispetto all'opera, l'editore è come un samurai di fronte al *daimyo*, il signore. Nel senso etimologico del termine samurai: colui che serve.

«La definizione migliore di un lettore editoriale l'ho sentita esprimere una volta da un mio collega che disse è come essere un lettore molteplice»





Scienza e pazienza per confezionare idee

Michele Luzzatto, editor per la saggistica Bollati Boringhieri

L'uomo è un animale visivo. La mappa mentale che descrive meglio le nostre esperienze usa le immagini. Non siamo pipistrelli che si muovono in un mondo di echi sonori, né gimnoti che si orientano nelle acque limacciose dei fiumi analizzando le distorsioni del campo elettromagnetico che essi stessi hanno creato. Noi «vediamo» il mondo, anche quello concettuale, con gli occhi veri o con quelli della mente. Anche per questo probabilmente è così difficile valutare a prima vista un manoscritto quando lo si riceve. È ben diverso leggere un testo corrente, scritto in Word (magari da mani inesperte, senza margini né capoversi e con la punteggiatura squinternata) o leggere la pagina ordinata di un libro. Quante volte accade che ci ricordiamo di una certa bellissima frase letta in un libro anni fa, che sappiamo per certo trovarsi a metà pagina, sul bordo destro, verso la fine del volume? È la memoria visiva che ci guida e la buona impaginazione di un libro acquista in questo senso un valore ben più che estetico: è una componente importante del lavoro editoriale, che gioca un ruolo fondamentale anche nella comprensione del testo.

Valutare un manoscritto è difficile anche per come è fisicamente scritto e per il modo cangiante con cui ne prendiamo visione sullo schermo di un computer. Il lavoro dell'editor è quindi diverso nel caso si analizzino libri già pubblicati all'estero o si valuti il lavoro di un autore italiano, che propone di far «diventare un libro» il suo dattiloscritto, anche se è vero che sempre più di frequente negli ultimi anni si è obbligati a valutare proposal stranieri, dattiloscritti provvisori e disordinati che altri editor, altrove e col tempo, faranno «diventare libro» senza il nostro aiuto. Tutto considerato è abbastanza frustrante.

Certo è più divertente costruire un libro assieme al suo autore piuttosto che far tradurre un lavoro già bell'e fatto in America, ma capita relativamente di rado. Il fatto è che l'industria editoriale di lingua inglese – almeno per quanto riguarda la saggistica, quella scientifica in particolare – propone spesso prodotti eccellenti, ben scritti, con idee originali, editati in maniera impeccabile, in grado di intercettare un pubblico ampio. Non si tratta di egemonia culturale, che non saprei neppure bene come definire, ma di «mestiere», la capacità di mettere a frutto nel migliore dei modi un'idea e un autore, perché vendano un numero di copie sufficiente a lasciare qualcosa di duraturo e a ottenere un guadagno adeguato. (E il guadagno deve essere parte integrante del lavoro editoriale, altrimenti si parla di produzione scientifica, che è un'altra cosa).

Nel mio lavoro si spinge spesso perché venga tradotto un progetto nato in inglese, «limitando» il nostro intervento, oltre alla scelta del libro, alla buona resa della traduzione, alla sua corretta messa in pagina e al suo adeguamento al pubblico italiano. È già molto, e sui temi scientifici in particolare è raro riuscire a fare diversamente. In Italia la cultura scientifica è ancora di nicchia in libreria, molto distante da quella sorta di patrimonio culturale diffuso proprio del mondo di lingua inglese. E questa è un'arretratezza caratteristica del nostro paese, che ha una lunga storia.

Ma ci sono anche casi in cui ci si mette maggiormente in gioco e si può effettivamente contribuire a dare forma a un libro assieme all'autore, sempre stando attenti a non confondere i ruoli, perché si ha la fortuna di trovare l'argomento giusto e l'uomo giusto nel momento giusto.





A me è capitato ad esempio con Giulio Barsanti, storico della scienza fiorentino, al quale avevo chiesto insistentemente di scrivere un libro che ancora mancava, sull'idea di evolucionismo a partire da una prospettiva storica. Quando alla fine ha capitato e ha accettato di imbarcarsi nell'impresa mi ha spedito un lungo file fatto di brevi appunti slegati, accompagnato dal messaggio: «questa è la traccia del libro, così lavoro io». In quella forma il manoscritto tutto era meno che un libro, ma il materiale raccolto era molto bello e a partire da lì abbiamo discusso, costruendo un collage che mettesse in accordo gli interessi della casa editrice (pubblicare un libro nuovo, in grado di incontrare un pubblico che secondo me esisteva, in piena recrudescenza antidarwiniana) con quelli dell'autore (pubblicare un lavoro originale, scientificamente fondato, che esprimesse idee mai esposte prima). Il risultato è stato *Una*

lunga pazienza cieca. Storia dell'evoluzionismo, che fin dalla copertina mostra il compromesso tra editor e autore: il titolo è suo, il sottotitolo mio; il titolo evoca una tesi, il sottotitolo espone un argomento di vendita.

Credo che siamo alla quarta ristampa. È il libro più venduto di Barsanti (che pure ne ha scritti altri eccellenti) e di certo è il testo di riferimento attualmente in libreria per chi voglia sapere come si è sviluppato storicamente il concetto di evoluzione biologica. Il merito del libro va esclusivamente all'autore, ma quel libro, fatto così – con quelle figure, quella bibliografia (dolorosamente ridotta), quella paginazione, e forse la sua stessa esistenza –, è frutto anche del mio lavoro di editor, che consiste in definitiva nel porsi come tramite tra l'autore e il mercato, per far sì che le buone idee raggiungano il loro pubblico.

«In Italia la cultura scientifica è ancora di nicchia in libreria, molto distante da quella sorta di patrimonio culturale diffuso proprio del mondo di lingua inglese. E questa è un'arretratezza caratteristica del nostro paese, che ha una lunga storia»





Anche le parole devono respirare

Francesco Messina, art director Bompiani

Parecchi anni fa, rientrando da un soggiorno di lavoro a New York trascorso nello studio di Milton Glaser, mi pareva di aver portato con me alcune forti convinzioni. Tra queste, il fatto che – come mi ha insegnato lui stesso – il centro di ogni problematica legata al graphic design è semplicemente la dialettica tra le parole e le immagini. Ero fermamente convinto che fare una copertina di un libro fosse una questione a due: il titolo dell'opera e l'immagine scelta per fargli compagnia; anzi a tre, con un terzo incomodo (il grafico) che si prende la briga di capire se la nuova coppia ha qualcosa da dirsi. Per un po' di tempo ho vissuto nella fondante semplicità di questa lezione. Ma le cose giuste non sembrano essere sempre affare di questo mondo, e dopo un po' di anni ho dovuto rassegnarmi al fatto che la famiglia è smisuratamente più grande: la coppia di sposi e l'officiante non sono i soli protagonisti della cerimonia. Vanno contati anche il direttore editoriale, qualcuno del marketing, l'autore stesso, a volte il suo agente. E, come incognite, la forza vendita e la possibilità che ogni tanto passi di lì anche qualche amministratore delegato. Da un rapido conto siamo di poco sotto le dieci unità. Una squadra di basket con le riserve.

Si sa, per far nascere un progetto servono un padre e una madre (committente e progettista), ma una famiglia «troppo allargata» finisce per generare un po' di confusione, specialmente se costantemente pressata da crescente ansia da prestazioni. Ecco, sarebbe giunta l'ora di adottare un nuovo modo di voler bene al mercato: non ascoltarlo. Perché, a forza di adattarsi ad accontentarlo, si giunge ad impervie semplificazioni – troppo spesso riducibili a banalizzazioni – finendo per fare un cattivo servizio al libro, sepolto in un inappropriato ginepraio visivo. Kubrik diceva che il titolo di un film era di per sé l'80 per

cento della sua promozione. Parole sante. Ho imparato ad apprezzare la forza delle immagini e di conseguenza anche a dubitare di un loro indiscriminato utilizzo, ma ho fortunatamente mantenuto una considerazione profonda per la scrittura. Le lettere dell'alfabeto, evolutesi nei millenni, vanno viste come vere e proprie architetture. La diversità tra le parole e tra le font utilizzate compongono facciate di palazzi sempre diversi, sempre distinguibilissimi. Un titolo è già un concentrato di intelligenza, intuizione e armonia; è un linguaggio vicino alla poesia. Meglio sarebbe allora far respirare un po' le parole, lasciando loro lo spazio per illuminarsi da sole, per dirla alla maniera di Emily Dickinson. Battiato, che se ne intende (seppur in altro campo), mi diceva sempre durante la fase compositiva: «se troviamo il titolo abbiamo anche la canzone». Per questo preferisco le copertine che propongono soluzioni semplicemente tipografiche o contengono segni, simboli e suggestioni visive che non avanzano la pretesa di illustrare il titolo ma solo di essere discreti suggerimenti che alludono solo al significato. Perciò la prima cosa che ho fatto arrivando alla Bompiani è stato progettare una nuova esclusiva font per caratterizzarne il più possibile l'identità. Un elogio alla parola.

I lettori comprano i libri guidati dalla voglia di leggere le parole, non di guardare immagini che da subito li privano della possibilità di usare l'immaginazione. I volti dei protagonisti se li devono inventare da soli? È il bello della lettura. Altrimenti uno va al cinema. Lo so, lo so, la risposta del genitore committente sarà certamente: «ma non tutti hanno molta immaginazione». Va bene, ho capito, allora continuiamo a fare biciclette solo per quelli che ci sanno già andare.





Noi dispensatori di erba voglio

Daniela Pagani, ufficio stampa Neri Pozza

C'è una temutissima domanda che riecheggia come una minaccia dai corridoi delle case editrici alle redazioni dei giornali, passando per librerie e *concept-store*. Un quesito cruciale al quale non solo un ufficio stampa o un editor, ma anche un giornalista delle pagine culturali non vorrebbe mai rispondere: «ma quanto influisce il tuo lavoro in termini di vendita sul prodotto-libro?».

La domanda assume toni minacciosi quando a portela è un'amica durante una cena informale, come è accaduto qualche giorno fa. Lo sguardo bovino e la leggera increspatura del labbro superiore avrebbero dovuto essere due indizi sufficienti per farle capire che non avevo nessun piacere di approfondire una questione che costituisce, a mio avviso, quasi un ossimoro. Identificandomi come una «tecnica della cultura» guardo – a volte a ragione – con sospetto alla possibilità di intrusione dell'economia nel «sacro recinto» della letteratura. Temo, e tremo, di fronte alla meccanica e invasiva applicazione di logiche nate in contesti estranei alla cultura, identificandole – a volte a ragione – come probabili portatrici di un totale stravolgimento del senso stesso del consumo culturale. Ma come sfuggire al desiderio di un'amica di scoprire, in che misura, le tue dieci ore lavorative giornalieri, le tue tante serate e i numerosi week-end immolati ad autori, fiere e festival letterari si traducono successivamente in vendite e acquisti di libri da parte dei lettori? Si dice che la miglior difesa sia l'attacco. È questa l'unica giustificazione plausibile alla mia reazione di fronte a quella – all'apparenza – innocente curiosità. Ignorando quelle che sarebbero state le uniche risposte da dare, dalla più ovvia «non lo so», alla più evasiva «si tratta di valori numerici non quantificabili facilmente», alla più diplomatica «ogni libro è un caso a sé», alla più realistica «dipende da quanto una casa editrice decide di investire in un libro in termini di marketing e promozione», alla più mediatica «gli italiani sono, in percentuale, il popolo che

legge meno al mondo», ho fatto un lungo respiro e, consapevole che la persona che avevo di fronte non sarà mai davvero interessata a capire quali farraginosi meccanismi si nascondono dietro al successo di un libro, ho cercato di illustrarle, in un lungo monologo a tratti ironico, a tratti rabbioso, a tratti sconcolato, a quali giochi di ruolo è costretto un ufficio stampa per promuovere un romanzo. Lasciando da parte le leggende poco metropolitane e molto terzomondiste secondo le quali il 50 per cento dei giornalisti italiani non è in grado di parlare inglese, il che comporta la trasformazione in interprete, il buon successo di un libro prevede anche, nell'ordine: la mutazione in badante quando l'anziana scrittrice, da poco operata alla schiena, ti chiede cortesemente di accompagnarla a cercare un bagno senza turca; la trasformazione in falegname quando uno degli scrittori più importanti della casa editrice non riesce proprio a scrivere il suo saggio su un tavolino tondo e lo vorrebbe quadrato; o in addetta all'igiene alberghiera quando, come un mantra, la scrittrice abituata a vivere in uno dei luoghi del mondo dove Süskind non avrebbe mai ambientato il suo romanzo, ti ripete «this room stinks» e non importa che tu sia già andata a comprare un profumatore per ambiente, perché risolto questo problema, ce ne sarà un'altra che sentirà odore di cadavere in un albergo altrettanto stellato. E che fare quando il fine saggista ti saluta facendo discretamente scivolare la saggia mano sul sedere o l'algida romanziera decide di ubriacarsi al ristorante e molestare il malcapitato giornalista appositamente invitato? E come reagire di fronte al filosofo di fama mondiale che, a cena, ti ruba dal piatto le olive ascolane mentre ti parla di monachesimo o all'inquietante giallista giapponese che ti chiede di accompagnarlo nei dintorni di Mantova in un bar karaoke? La risposta verrebbe da sé. Ma, mentre mi accingo a continuare l'elenco aneddotico cercando un supporto morale dalla mia interlocutrice, lei con aria trasognata pronuncia la seguente frase: «Certo che fai proprio un bel lavoro». E allora tutto mi diventa chiaro. Dietro al successo di un libro c'è solo questo: il fascino che una storia e il suo narratore esercitano sul lettore. Lasciamoglielo credere.





Se il mercato è all'estero quel che importa è la trama

Viktoria von Schirach, scout per Random House Germania

Ogni domenica quando vado fuori Roma, sulla via di Decima di Malafede, vedo davanti a un magazzino un po' desolato pieno di tende da campeggio e dondoli polverosi un grande cartello che promette: «Articoli per scout». Ogni volta che passo il magazzino è chiuso, e ogni volta mi dispiace, perché è molto raro che qualcuno si occupi del miomestiere, e poi per di più con degli «articoli». Magari ci fossero degli articoli per scout, penso, nel senso di articoli che mi indicano i libri da segnalare ai miei editori. Faccio la scout, da una ventina d'anni ormai, ma quando spiego il mio lavoro ai non addetti, mi definisco una «consulente editoriale». Sono la figura speculare dell'agente, con cui vengo spesso confusa. Lui vende, io compro, in parole povere. Per essere più chiara possibile, dico che cerco libri italiani per il mercato tedesco, e che lo faccio in esclusiva per un grande gruppo editoriale tedesco. Altri scout lavorano per paesi diversi contemporaneamente. Il mio gruppo però è talmente grande che, anche lavorando solo per loro, il mio spettro d'azione è vastissimo: dal romanzo d'autore al saggio storico, dal libro per bambini al manuale di yoga karmico in due. Ho cominciato per passione, durante l'università, a segnalare agli amici che lavoravano in case editrici tedesche, i libri italiani che avevo letto e che mi sembravano interessanti per il loro catalogo o per la Germania in generale. Sono tedesca ma dopo il liceo mi sono trasferita in Italia per studiare Lettere, e leggendo con grande curiosità qualunque cosa mi passasse fra le mani, ogni tanto scoprivo libri di cui in Germania ancora non si sapeva niente. Durante i primi anni di università lavoravo part-time per un'agenzia letteraria di Roma, dove più che altro facevo moltissime fotocopie, molto scure (illeggibili

per lo più) e dove imparavo a fare le famose «schede»: dire in una pagina o due di che libro si tratta, chi è l'autore, perché vale e a quali lettori può essere destinato. Questi inizi nell'agenzia letteraria per quanto utili mi facevano però soffrire per la mia ignoranza e così decisi di approfondire prima la mia conoscenza della letteratura italiana con una laurea in Letteratura italiana moderna e contemporanea (il mio primo grande amore letterario fu Montale, una porta che si aprì), seguiti da lunghi anni come lettrice all'Università e come traduttrice letteraria. Ma, in realtà, continuavo sempre a segnalare i libri che leggevo. Queste letture mi venivano pagate (poco, e sono fra le poche prestazioni che in vent'anni non hanno subito nessun aumento), e mi permettevano di entrare in rapporto con varie case editrici tedesche e italiane. Mi ricordo che uno di questi libri era *Il catino di zinco* di Margaret Mazzantini, il suo esordio del 1994, che mi piacque tanto. Trovai un editore che se ne innamorò, anche se non era un libro facile. Un altro libro che ho molto amato è stato *Il bacio della Medusa*, primo romanzo di Melania Mazzucco, all'epoca appena trentenne, che mi colpì per la complessità, la profondità dei temi e per la lingua, e mi spinse a desiderare di incontrare l'autrice, perché mi sembrava incredibile che una donna giovane avesse scritto un libro così «antico». Un'altra bella scoperta di quegli anni, metà degli anni Novanta, era destinata ad avere più successo all'estero che in Italia: *Sei una bestia, Viscovitz*, di Alessandro Boffa: una divertentissima declinazione dei rapporti d'amore attraverso il regno animale per il quale trovai anche un illustratore congeniale all'edizione tedesca. Restando nell'evoluzione naturale, succede che gli editori vogliano tali consulenze in esclusiva,





e così fu anche per me. Da un primo gruppo editoriale sono poi passata a un altro, fino al punto di potermi permettere di lasciare gli altri lavori. Nel gruppo Random House Germania per cui lavoro ora da oltre dieci anni, il mio ruolo è di comunicazione, mediazione e *trait-d'union* fra ventidue case editrici tedesche del gruppo e chi vende diritti in Italia: agenti, foreign rights managers, autori. Non prendo decisioni, ma faccio una preselezione per i miei editori, tenendo bene a mente che le mie segnalazioni non devono corrispondere solo al mio gusto personale, ma devono incontrare un mercato, anche se a volte la mia passione di lettricemi porta a battermi per alcuni libri per il solo motivo «che sono belli». Ultimamente mi è successo con Viola Di Grado, per il suo debutto *Settanta acrilico trentana*, che sarà pubblicato da una storica casa editrice del gruppo, famosa tra gli altri per i libri di Christa Wolf. Ma ci sono anche le frustrazioni: un altro libro di questa stagione che avevo molto amato, *Esche vive* di Fabio Genovesi, è andato a un'altra casa editrice. Trasportare i libri fuori dal loro habitat naturale spesso li trasforma. La traduzione è sempre

uno stravolgimento della lingua in cui vengono scritti e pensati, per questo motivo il criterio principale per quegli editori che non leggono l'italiano è valutare la trama. A volte, quando la lingua di un romanzo è particolarmente originale e elaborata, per quanto assurdo, questo pregiudica una traduzione. Confesso che in un primo momento avevo sconsigliato la traduzione dei gialli di Camilleri. Optai invece per i suoi romanzi storici, *Il birraio di Preston* e *Un filo di fumo*. Ma mi sbagliai, perché le trame di Montalbano sono talmente buone da reggere anche una traduzione in cui si perde quello che rende unici i suoi libri: la sua lingua inventiva e sorniona che reinterpreta il dialetto, altro elemento non salvabile in traduzione. I tedeschi continuano ad amare i gialli italiani, da Carofiglio a Malvaldi, sono curiosi dei nuovi autori come Giorgio Vasta o Michela Murgia, comprano i grandi nomi come Umberto Eco o Dacia Maraini, ma ultimamente si meravigliano un po' del ritorno diffuso a una dimensione rurale, all'epopea dei paesini, al recupero delle radici. Un momento difficile per la traduzione. Passerà.

«Non prendo decisioni, ma faccio una preselezione per i miei editori, tenendo bene a mente che le mie segnalazioni non devono corrispondere solo al mio gusto personale, ma devono incontrare un mercato, anche se a volte la mia passione di lettricemi porta a battermi per alcuni libri per il solo motivo che “sono belli”»





2 | 20.08.11

In questa seconda puntata sul lavoro editoriale intervengono un redattore scientifico particolarmente interessato alle indagini sulla psiche, due editor di una piccola e giovane casa editrice impegnati a scovare talenti alle frontiere dell'Est, una agente che ci aiuta a emanciparci da visioni troppo romantiche dell'industria editoriale, una militante sul fronte delle relazioni esterne e una cultrice della qualità dei cataloghi, che ricorda come la civiltà editoriale consista anche nel fare uscire libri corretti.





I luoghi della mente tra giudizi e pregiudizi

Vittorio Lingiardi, dirige la collana
«Psichiatria, psicoterapia, neuroscienze» di Raffaello Cortina Editore

«Tebe dalle Sette Porte, chi la costruì? Ci sono i nomi dei re, dentro i libri». Inizia così la famosa poesia di Bertold Brecht *Domande di un lettore operaio*, erroneamente nota col titolo *Chi fa la storia?* E chi «fa» il catalogo di una casa editrice? Editore e autori, è ovviamente la prima risposta – e questi sono «i nomi dei re». Da qui in poi l'eletta schiera dei traduttori, dei redattori, e così via. Anche gli agenti (in proliferazione propositiva) fanno la loro parte, e naturalmente i lettori che «influenzano» l'editore con i loro gusti e le loro estemporanee recensioni. Ma se la domanda riguarda la scelta dei titoli, è alla visione comune e al rapporto di fiducia tra l'editore e i suoi consulenti che dobbiamo guardare. Il plurale è d'obbligo, perché a più voci è il discorso che un bravo editore tesse per la costruzione del suo catalogo. Quanto a me, dirigo una collana per l'editore Raffaello Cortina, cercando di coniugare manualistica di servizio e aggiornamento scientifico non solo nei tre separati domini che le danno il titolo, Psichiatria, psicoterapia, neuroscienze, ma soprattutto attraverso il filo rosso che li lega.

La mia collaborazione è ormai quasi ventennale e si fonda, in primo luogo, sul tentativo di tenere in equilibrio gli interessi e i pregiudizi della mia formazione scientifica e clinica (la psicopatologia dinamica e la psicoanalisi) con la curiosità e il rispetto nei confronti di altre tradizioni scientifiche e scuole di appartenenza. Questo per ottenere il risultato di un catalogo interdisciplinare, ma non eclettico, che, senza appiattare le differenze, favorisca il dialogo tra psicoanalisi e neuroscienze, psicopatologia, clinica cognitiva e clinica del transfert, ricerca empirica e caso clinico. La domanda «cosa mi interessa?» deve portare con sé la domanda «cosa ti interessa?». Questo permette, tra l'altro, di mettere in discussione le

proprie credenze (nel nostro campo troppo spesso date per scontate) e di promuovere cambiamenti benefici di posizione senza repentine inversioni a U e sospetti ribaltamenti di identità. È bello quando la storia dei titoli di un editore scientifico rispecchia in modo coerente, ma non seduttivamente imitativo, gli sviluppi e gli interessi di una comunità, che nel nostro caso è anche una comunità professionale. Gli altri due ingredienti necessari derivano dal precedente: l'occhio attento alle novità editoriali internazionali, ma ancor più ai convegni, ai *journals*, ai dibattiti online, ai *webseminar* delle comunità scientifiche; l'orecchio attento ai gusti, agli interessi, alle passioni dei colleghi e dei collaboratori più giovani. Lavorare nel contesto accademico e partecipare al dibattito scientifico internazionale è di grande aiuto e stimolo. La buona editoria arricchisce la ricerca scientifica e, va da sé, viceversa.

Alcuni volumi hanno segnato con particolare forza il catalogo Cortina di questi ultimi anni. Sono tre le grandi opere cui sono particolarmente affezionato, forse anche perché Franco Del Corno e io le abbiamo seguite come creature (*aut libri aut liberi*, recita un antico proverbio latino) e perché hanno rappresentato tre sfide editoriali: *Psicoanalisi* (a cura di Person, Cooper, Gabbard), che in modo non parrocchiale o autocelebrativo, fa il punto sulla psicoanalisi contemporanea e sul rapporto che essa intrattiene con altri campi disciplinari; *Le psicoterapie* (a cura di Gabbard), che illustra, senza inutili rivalità, le diverse scuole nella convinzione che, perché un trattamento abbia successo, è indispensabile scegliere la modalità terapeutica adatta a ogni paziente; e infine il *Manuale Diagnostico Psicodinamico*, prima classificazione sistematica dei disturbi mentali sviluppata da una prospettiva psicoanalitica ancorata





alla ricerca empirica. Se poi dovessi citare un titolo che, come psicoanalista lettore, mi ha dato particolare piacere, senz'altro citerei *Sotto la pelle* di Alessandra Lemma, psicoanalista inglese che ha intuito come la «psicoanalisi delle modificazioni corporee» (dalla chirurgia estetica ai macrotatuaggi) sia un vertice di osservazione privilegiato se vogliamo capire qualcosa della società in cui viviamo.

Ma le mie energie vanno anche a un'altra casa editrice, il Saggiatore, alla quale dedico consulenze soprattutto

negli ambiti antropologici e sociali delle cosiddette *gay and lesbian politics*. Il fiore all'occhiello di questa collaborazione è il volume fresco di stampa di Martha Nussbaum *Disgusto e Umanità*. L'orientamento sessuale di fronte alla legge, che ci invita a abbandonare idiosincrasie e pregiudizi per abbracciare la politica dell'umanità, del rispetto, dell'alterità. Che a pensarci bene è anche l'atteggiamento con cui mi sforzo di leggere e di scegliere i libri che mi auguro aiutino gli altri a pensare e a lavorare.

Mai scordare che l'editoria è pur sempre una industria

Roberta Oliva, agente letteraria della Natoli Stefan & Oliva

Ho cominciato a occuparmi di autori italiani verso la fine degli anni Novanta, dopo avere frequentato, dieci anni prima, uno dei due master in editoria allora esistenti, il Radcliffe Publishing Course dell'Università di Harvard. Anche se molti degli autori che rappresentano sono professionisti e scrittori affermati, che hanno un collaudato metodo e un altrettanto collaudato rapporto con il proprio editor, ancora oggi e più di sempre, trovo stimolante lavorare a un'idea e a un testo con esordienti o semi esordienti, purché si rivelino disponibili e duttili ad accogliere quello che un agente ha loro da offrire: non un apprezzamento dei loro meriti letterari (quello è compito dei critici e dei recensori) ma suggerimenti ed eventualmente critiche dettati dalla conoscenza del mercato editoriale, basati sulla esperienza diretta delle richieste di quel particolare momento: perché non si deve mai dimenticare che l'editoria è prima di tutto un'industria con i suoi trend e le sue tendenze.

L'editore da un lato cerca di creare queste tendenze; dall'altro deve assecondare quelle già esistenti tra il suo pubblico di riferimento a cui andrà a proporre l'opera, così come si fa per qualunque altro prodotto. Quindi è necessario tenere conto dei gusti, delle

aspettative e delle abitudini dei lettori. Dopo la fase della selezione e della rielaborazione del testo, che può richiedere anche mesi, l'agente, in base alla sua professionalità, alle sue conoscenze e soprattutto ai suoi contatti, passa a proporre l'opera agli editor che ritiene possano essere adatti per gusti personali e per il catalogo a loro affidato. Non ha senso proporre tutto a tutti, come talvolta gli autori si aspettano da noi. Gli editori considerano più volentieri e con miglior disposizione le proposte che provengono dagli agenti proprio perché si aspettano che sia già avvenuta quella fase di vaglio e di selezione che assorbe tanto del poco tempo a loro disposizione. In una parola si aspettano proposte mirate e in armonia con la loro linea editoriale. Non centrare l'obiettivo non è solo frustrante e demotivante per l'autore, lo è soprattutto per l'agente, che vede diminuire la sua affidabilità e la sua credibilità agli occhi degli editori con cui abitualmente lavora. Anche l'obiettivo e la professionalità dell'editor sono quelli di proporre, non genericamente «il bel libro», ma l'opera adatta alla linea editoriale che il pubblico associa a quel determinato marchio; perché ogni marchio rispecchia un preciso gusto intellettuale e





un preciso pubblico di lettori. A trattativa conclusa e stesura del contratto ultimata (e un agente deve sempre spuntare un contratto migliore di quello che l'editore offrirebbe direttamente all'autore), competono poi agli agenti numerose altre incombenze: seguire le fasi promozionali assieme all'ufficio stampa e al reparto marketing dell'editore, proporre i libri sui mercati esteri, tramite una rete di contatti e sub-agenti che a loro volta offrono competenze e conoscenze nel loro specifico mercato. Ora poi si è aperta una nuova linea con caratteristiche tecniche sue proprie, quella dell'editoria digitale, che non andrà

a sostituirsi, secondo il mio parere, se non in ambiti molto specifici, ma semplicemente si affiancherà a quella cartacea; perché chi ama leggere davvero vuole avere il libro in mano. Se scarico un libro e decido che vale, a me personalmente piace poterlo toccare, mi piace avere la copia con la copertina caratteristica di quella collana e di quell'editore. Per me, l'emozione di leggere deriva anche dalla sensazione fisica del libro. In questo modo un bel libro riesce più facilmente a diventare parte di te. Un libro tanto più è bello quanto più riesce a diventare una parte di noi.

Tutte le nostre esplorazioni si svolgono in terre di confine

Giusi Drago e Giuliano Geri, editor Zandonai

Partecipare alla nascita di una casa editrice – nel nostro caso Zandonai, fondata nel 2007 – ha significato innanzitutto immaginare un catalogo di autori legati fra loro da fili forse esili, ma resistenti. Questa fiducia in una comune appartenenza – che potremmo chiamare, superata qualche incertezza, «identità culturale» – ha richiesto un paziente lavoro di ami e di corde, nell'attesa che qualcosa si comunicasse e si depositasse nella rete dei libri pubblicati e nella memoria dei lettori. Come fanno gli editor che un autore è quello giusto, che rientra a pieno titolo nella linea editoriale e quindi va acquisito? Si affidano all'intuizione, al gusto letterario e personale, alle prenotazioni in libreria o ad altre suggestioni esterne? Dato che lavoriamo in una casa editrice piccola e indipendente, abbiamo orientato lo sguardo scegliendo di perlustrare le molteplici declinazioni di un concetto significativo, quello di «confine». Confine geografico, confine tra generi, confine linguistico: Zandonai è un editore orgogliosamente periferico, quindi attento a frontiere e differenze, e fatalmente attratto dagli sconfinamenti. Del resto il suo luogo di nascita, il Trentino, terra storicamente e culturalmente di frontiera, è un vero e proprio invito a «praticare» il

confine, vale a dire a oltrepassarlo, a renderlo una linea mobile e per certi versi immaginaria.

Da letterature spesso lasciate ai margini ci parlano infatti piccoli capolavori intrisi di ironia e descrizioni epiche, autori molto notevoli, siano essi classici come Ivo Andrić, Miroslav Krleža, Aleksandar Tisma, Boris Pahor, Bora Ćosić oppure contemporanei a cui è toccato in sorte – pensate agli scrittori appartenenti a quel complesso e affascinante mosaico linguistico e letterario che ha preso forma dalle ceneri della ex Jugoslavia – di narrare la scomparsa di un'intera nazione, come David Albahari, Miljenko Jergović, Ivica Djiković. Ecco perché abbiamo dedicato particolare attenzione alla scena letteraria mitteleuropea – riscoprendo scrittori come Friedrich Torberg, Wolfgang Koeppen, Christine Lavant – e alle voci della nuova Europa che si sta delineando al di là della frontiera orientale e che offrono inedite e suggestive riprese della grande tradizione della Mitteleuropa, primo fra tutti Dragan Velikić.

In fondo, se come scriveva Bataille il primo confine è la pelle, sconfinare è non stare nella pelle. Ed è da questo stato di grazia che si scrive e si legge. E ogni ridefinizione dei confini, ogni loro venir meno costringe centro





e periferia a rimescolarsi e contaminarsi, aprendo percorsi che si configurano come una salutare fuga dalle certezze. Tutto questo ha effetti concreti su come vengono operate le scelte editoriali: all'insegna di un convinto nomadismo culturale, nell'esercizio di una curiosità un po' randagia, in una ricerca che si svolge per strada o nei bar delle città dell'Est, veri e propri crocevia di storie – non solo alle fiere del libro... In condizioni più o meno precarie, coltiviamo contatti proficui e costanti con giovani lettori e giovani editori stranieri pieni di idee e di entusiasmo, e da loro ricaviamo proposte e stimoli per costruire giorno dopo giorno un progetto culturale che

superi il provincialismo e le tendenze commerciali di buona parte dell'editoria italiana. E dialoghiamo molto con i nostri autori e traduttori, ci facciamo consigliare, li coinvolgiamo e li rassicuriamo sul fatto che una cura redazionale attenta e amorevole è per noi un presupposto irrinunciabile.

Ciò che anima il nostro lavoro quotidiano, ciò che dà impulso alla realizzazione del nostro catalogo è la convinzione, come sottolinea paradigmaticamente Dragan Velikic, che «laddove fluisce la vita esistono almeno due sponde. E collegarle dà senso all'esistenza umana».

Dicendo no si ribadisce la sagoma di un catalogo

Mariarosa Bricchi, direttore editoriale Bruno Mondadori Saggistica

L'editoria, a differenza di varie discipline e di alcuni mestieri, non possiede un linguaggio specialistico: abbastanza tramontate le parole legate alla fattura materiale del libro (il menabò ormai non serve, il tipometro chi lo usa più), restano le ciano e poco altro; bozze e occhielli, risvolti e testatine sono nomi che tutti capiscono. Se non parole, però ci sono cose, atteggiamenti, consapevolezze che definiscono il lavoro editoriale.

In teoria. Nella sala riunioni di una casa editrice si parla di un libro importante, in buona parte ancora da scrivere, che deve uscire entro un mese. Calendario alla mano, conto alla rovescia dei giorni necessari. L'editor, vestito di tweed, aria vagamente depressa, interviene: «Serve anche il tempo per rileggerlo. Io devo fare l'editing». Il direttore generale taglia corto: «In teoria». È una delle scene iniziali del film di Polanski *The ghost* che racconta, appunto, la storia di un libro, riuscendo a farne una storia avventurosa. Morale della favola? Rileggere, fare l'editing, uno dei cardini del lavoro editoriale, sembra diventato oggi una necessità solo teorica, un passaggio al quale è possibile rinunciare in nome della fretta. Invece no. Chi fa libri ha l'occasione di difendere la necessità del lavoro ben

fatto. Quello redazionale, perché leggere, rileggere, controllare significa, in assoluto, pubblicare. Ma anche tutto ciò che ruota attorno al libro come oggetto: scegliere copertine, scrivere quarte e risvolti, trovare titoli e sottotitoli è un bel momento, in cui si avverte il senso del lavoro ragionando su come comunicarlo all'esterno. La civiltà editoriale è anche quella di far uscire libri corretti: nella scrittura, e nella veste. È un piacere che gli editori hanno il dovere di pretendere da sé stessi.

La contrainte. È una questione di equilibrio. Il rapporto tra quello che si vuole fare e quello che si riesce a fare quasi basta da solo a definire il lavoro di un editore. L'editoria impone limiti e regole (di ordine economico, prima di tutto, ma non solo quelle). Non subirle, ma imparare che muoversi sotto costrizione disegna i limiti di uno spazio di libertà: questa è la prima regola. Non puoi pubblicare tutto (non lo faresti comunque), né tutto quello che vuoi. Sapere che ci sono libri che non sei in grado di fare – perché interessano solo a te, perché costano troppo, perché non venderebbero, perché non entrano nella linea della casa editrice – insegna a riconoscere le condizioni, sfida a trovare percorsi paralleli, invita a trasgredire solo con consapevolezza.





Ci sono sempre stati scrittori convinti che il vincolo – la *contrainte* – non inibisce, ma stimola la creatività. La prova, il gioco, è allora scrivere un intero romanzo senza la lettera «e» (Perec, si sa, lo ha fatto), piegarsi agli imperativi di forme metriche difficilissime (come la sestina), misurare la fantasia entro i limiti imposti da un sistema di regole. Gli scrittori-giocatori aprono una pista per gli editori-giocatori. Fare l'editore significa, tra le altre cose, esercitare l'immaginazione entro uno spazio vincolato.

I libri che non hai fatto. Ci sono i libri che un editore sceglie, pubblica, mette in vendita. E ci sono quelli che non ha mai pubblicato, anche se avrebbe voluto farlo. Il secondo gruppo non è meno importante del primo. Anzi, il catalogo sognato non è di solito alternativo, ma complementare a quello reale: definisce, integra, approfondisce linee già tracciate. I vuoti sono l'altra faccia dei pieni. Vanni Scheiwiller, per esempio, diceva che gli sarebbe piaciuto preparare il catalogo dei libri che non aveva fatto. Il fulcro del lavoro editoriale è scegliere (quello che i lettori potranno, a loro volta, scegliere; e quello che, invece, la gente non leggerà). Sui due versanti: dire di sì, e dire di no. I sì sono una scommessa che richiede immaginazione (c'è sempre il rischio di sbagliare). I no, a loro volta, sono importantissimi. Si rifiuta un libro perché non lo si ritiene buono. Ma più spesso perché non entra nella linea editoriale. Quindi ogni no è un modo di ribadire, di attribuire maggiore chiarezza alla sagoma ideale di un catalogo. Che, ormai è chiaro, di dimensioni ne ha tre: i libri che ci sono; i libri che non ci sono perché non ho potuto averli; i libri che non ci sono perché non li ho voluti.

Esperti di lettura. L'editoria è il mestiere della superficialità. La specializzazione spetta agli autori, mentre si dà per scontato che un editore non sia esperto di niente, piuttosto curioso di tutto. In realtà, l'editore è un esperto di lettura. Una specie di uomo occhialuto all'ennesima potenza che, per disposizione e per contratto, pratica e contamina due forme di lettura attrezzata, quella da lontano e quella da vicino. Il *distant reading* implica destreggiarsi tra molti libri possibili, assaggiarli, assegnarli in lettura ad altri, vagliarne per

campionature la qualità, la tenuta, le tesi (un precipitato di questo processo, e un tratto tipico degli editori, è la competenza con cui parlano di libri che non hanno letto). Il *close reading* arriva quando è il momento di analizzare i singoli testi emersi dalla prima selezione: passare dalla visione d'insieme a uno sguardo mirato attiva una lettura non solo d'impressione e di piacere, ma di logica e dettaglio. Il libro va penetrato, inquadrato; la scelta motivata, di fronte ai colleghi, ai venditori, ai librai, ai lettori. Tra i modi di stabilire un rapporto non superficiale con un libro c'è dunque, accanto all'esercizio critico e alla traduzione, anche il processo di analisi che precede la decisione di pubblicare.

La città e il catalogo. Piazze, bastioni, strade e viuzze, vicoli, slarghi, cortili: la città è uno dei modi per raccontare la letteratura. L'immagine è di Sciascia, che ricordava forse la celebre metafora della casa della letteratura di Henry James. Qualcuno ha descritto anche i cataloghi degli editori utilizzando immagini di foreste, paludi e campagne. Architettura, urbanistica, paesaggi plasmati dall'intervento dell'uomo: attorno all'editoria circolano da sempre metafore che parlano di sistema, di ordine, di connessioni tra i singoli libri in un tutto organico. I grandi editori del passato hanno costruito cataloghi che è facile leggere, a posteriori, come organismi viventi: si avverte il respiro, l'armonia che lega i singoli membri. Oggi, forse, è tramontata l'epoca delle ambizioni unitarie. Frammenti, enclaves, singole isole o piccoli arcipelaghi (le collane) sostituiscono, con la loro provvisoria necessità, le costruzioni articolate e complesse. Ma vale ancora, e più che mai, l'opzione ragionevole di assumere la responsabilità di ogni singolo libro che si pubblica: «I libri per necessità sono come quelle persone che stando cogli altri parlano sempre esse, e non ascoltano mai. Pertanto è di bisogno che il libro dica molte buone e belle cose, e dicale molto bene; acciocché dai lettori gli sia perdonato quel parlar sempre» (sono le parole che Leopardi attribuiva a Socrate). Un catalogo editoriale è la somma, a identità multipla, di molte voci che parlano tutte assieme: spetta all'editore scegliere voci che, una per una, ciascuna per sé, si facciano perdonare l'eccesso di loqua-





La sfida è avere successo con libri che non si amano

Paola Avigdor, responsabile ufficio stampa Guanda

Non avrei mai pensato di fare l'ufficio stampa di una casa editrice. Mi piacevano i libri, ma quando venni assunta da Charta, una piccola casa editrice che pubblicava cataloghi di mostre di arte contemporanea, non sapevo veramente da che parte cominciare. Mi misero in mano una lista dei più importanti critici d'arte italiani, e dovevo telefonare senza conoscerli per sapere se avevano ricevuto il libro e se avevano intenzione di recensire la mostra. Per fortuna non sono mai stata timida, perché chiamare degli sconosciuti, spesso a casa loro, presentarsi e chiedere non mi sembrava così facile.

Poi con il passare degli anni e con molte visite nelle redazioni di quotidiani, settimanali, mensili, radio e tv la conoscenza dei giornalisti è diventata più diretta e personale. All'inizio non era facile sedersi di fronte alla scrivania di importanti responsabili delle pagine culturali per parlare di libri: passavo la sera precedente a ripassare mentalmente le uscite più importanti di libri da proporre, mi chiedevo da sola perché avrebbero dovuto occuparsi dei miei libri in mezzo a tanti che gli venivano proposti, e qualche volta dormivo male per l'agitazione. Ma devo dire che mi è andata sempre bene, ho conosciuto persone molto preparate con cui parlare di libri era un'avventura affascinante. Detto così sembra che basti conoscere i giornalisti e il gioco è fatto. Invece presto mi sono accorta che in questo lavoro ci sono regole severe da osservare, rapporti sottili da rispettare, ed è necessario conoscere a fondo i giornali e la loro linea per fare proposte che possano essere più facilmente accettate. Insomma, la simpatia, il presentarsi bene e educatamente sono condizioni necessarie ma non sufficienti.

Il successo di questo lavoro dipende dalla combinazione di molti fattori, ma tra questi i più imprescindibili sono la serietà e l'affidabilità. Ho passato molte notti a leggere le bozze dei libri che dovevo

promuovere, raccontavo le trame ai miei figli per capire se avevo un'esposizione abbastanza chiara e disinvolta. Nella lettura conta il gusto personale, è chiaro che è più facile promuovere un libro che ti piace, ma è una sfida avere successo con un libro che non ti è piaciuto. Quindi penso che tutti i libri abbiano bisogno di uguali attenzioni e uguali cure, indipendentemente da fattori di ordine personale.

Poi ci sono gli autori, il vero patrimonio di una casa editrice. Tutti gli autori desiderano essere recensiti, coccolati, seguiti, e naturalmente vendere i loro libri. Il rapporto con l'autore è forse la parte più gratificante di questo lavoro. Ci si vede spesso, si pianifica la promozione del libro, lo si accompagna in giro per festival letterari e presentazioni, e spesso nasce un rapporto di amicizia e stima reciproca. Questo succede non solo con gli autori italiani ma anche con gli stranieri, che arrivano in Italia e dipendono totalmente dalla tua organizzazione: devi organizzargli le interviste (non troppo presto al mattino, non troppe consecutivamente), devi cercare di fargli incontrare persone simpatiche che possano apprezzare i loro libri, insomma vivi con loro a stretto contatto per qualche giorno.

Anche in questo caso nascono relazioni strette, che si basano sul rapporto di lavoro ma anche sull'amicizia e sulla stima reciproca. Così la fatica di passare giorni fuori casa in giro per alberghi e ristoranti diventa più sopportabile. Sì perché questo è un lavoro faticoso, e per quanto mi riguarda lo considero «il braccio armato» della promozione di un libro. Bisogna faticare e combattere per far arrivare ai media e al pubblico il messaggio giusto, che incuriosisca, che stimoli a far parlare positivamente di un libro e quindi poi aiuti le vendite. Sono convinta che nella nuova era digitale il rapporto personale, la lettura di una buona recensione, la passione e il gusto per la letteratura non tramontino ma anzi possano trovare più forza e consapevolezza.





3 | 21.08.11

Terza puntata sul lavoro editoriale.
Vi si dice, tra l'altro, che i tascabili sono
l'equivalente di una foto di gruppo:
immortalano la fortuna dei cataloghi.
Se mai qualcuno considerasse secondaria
la veste dei libri, l'intervento di un
grafico ricorda che essa costituisce,
invece, la bandiera di un editore.
Inoltre, un agente riflette sul rapporto
dialogico e mai consolatorio con
l'autore. E due editor ripercorrono una
l'ansia legata alle mai rispettate scadenze
di consegna, l'altro la necessità di
ripensare il publishing e i suoi mestieri.





La cassaforte di famiglia custodita nei tascabili

Fabio Di Pietro, paperback editor Universale economica Feltrinelli

Parlando di editoria è molto frequente evocare immagini venatorie. La più ricorrente è la caccia grossa all'autore, il pervicace braconaggio di teste letterarie da appendere sul camino in sala riunioni. A me questa metafora esibizionista non piace. Gli autori non sono prede, sono artisti e artigiani. Preferisco guardare alle loro opere come a quadri da sfoggiare in un'ideale casa museo.

Ecco, se gli editor delle edizioni maggiori, dei cosiddetti libri hardcover (ad alto prezzo), sono costantemente alla ricerca di nuovi quadri da appendere alle pareti, gli editor dei paperback (tascabili economici) si occupano soprattutto di curare la casa destinata ad accoglierli. I tascabili sono la destinazione ultima di tutti i titoli importanti per la casa editrice, per meriti commerciali, editoriali o – nei casi più fortunati – entrambi. I tascabili sono l'orizzonte cui deve guardare ogni editore, il fantomatico lungo periodo, la cassaforte di famiglia, la foto di gruppo di una vita. Sono, appunto, la casa in cui ogni bel momento trova la sua sistemazione. Insomma: l'editor di una collana tascabile deve «tenere in ordine l'orizzonte». E nel frattempo provare a espanderlo. Ma come?

Gli strumenti in suo possesso sono due: il lavoro sul catalogo e la ricerca di novità. Difatti, parafrasando Carver, di cosa parliamo quando parliamo di paperback? La tassonomia si impernia attorno a due macrocategorie: gli *original*, novità pubblicate direttamente in tascabile, e i riversamenti, edizioni economiche di libri già usciti in altre collane della casa editrice. Esempi di *original*? La nuova traduzione di un classico, o di un testo buddhista per la nostra collana Oriente. Esempi di riversamento? L'edizione economica dell'ultimo romanzo di Alessandro Baricco o di José Saramago.

I percorsi di queste due tipologie sono assai diversi. Il testo di un libro riversato – a meno che l'autore non intenda apportare integrazioni o aggiornamenti – si considera assodato e sicuro. Non c'è pertanto alcuna reale fase di editing e si provvede solamente a una rilettura redazionale, alla ricerca di inesattezze o refusi sfuggiti alla prima edizione. C'è però una fase di *publishing* molto attenta, dove vengono valutati elementi come la collana (spesso il posizionamento, far sì che gli occhi giusti notino il titolo giusto, può fare tutta la differenza), la copertina (mantenere quella della prima edizione o studiarne una ad hoc?), l'eventuale *uniform edition* (una linea grafica univoca che abbraccia tutti i libri di un autore). Per *publishing* si intende insomma l'insieme di decisioni che fanno di un testo un libro. È il nucleo vivo del nostro mestiere.

Ben diverso il caso degli *original*, che seguono un iter del tutto affine a quello delle edizioni maggiori: dopo l'acquisizione e, dove necessario, la traduzione, il testo viene sottoposto a un vigoroso editing spalla a spalla con l'autore – che lo manipola e lo rimpasta, cambiandone eventualmente la struttura e correggendone i difetti di forma. Uscito poi dai giri di bozze – almeno due, spesso tre, all'inseguimento di ogni refuso – il libro è pronto per essere mandato a stampa. I classici sono *original* a statuto speciale, testi fuori diritti (per questo disponibili a tutti gli editori) in cui la partita si gioca sulla qualità della traduzione, della curatela e – appunto – del *publishing*. I classici sono la spina dorsale del catalogo tascabile, le truppe d'assalto che lottano nella mischia delle edizioni di altri marchi per guadagnare spazio. Nella ricerca di novità «in diritti» l'editor di una collana tascabile, non potendo contendersi con i colleghi dell'hardcover i libri caldi delle fiere, per intuibili





ragioni di portafoglio e opportunità, deve frugare nel sottobosco: cogliere fenomeni minori, ma radicati e in crescita; trovare nuovi, validi autori cui affidare progetti più adatti al paperback che alle edizioni maggiori; aprire tavoli di collaborazione con altre case editrici, pubblicando su licenza i loro titoli in edizione tascabile.

Deve insomma sperimentare. Perché il tascabile non è solo una casa museo. È, per sua e nostra fortuna, anche un laboratorio. Molte delle correnti che si sono poi ingrossate fino a diventare alte maree culturali –

e commerciali – si sono formate per la prima volta proprio nelle acque basse dei tascabili. Per la sua natura «povera» ma agile, il tascabile si presta a esperimenti e carotaggi di profondità. Oggi, in quest'epoca di passaggio che vede sempre più in discussione il modello tradizionale di libro, fino nel midollo della sua carne di carta e del suo sangue di inchiostro, un laboratorio come questo è ancora più prezioso. Perché l'orizzonte dei libri sta cambiando colore, la casa è in ristrutturazione, e l'unica cosa certa è che vogliamo farla abitare da sempre più persone.

Manovre per aggirare il narcisismo dell'autore

Roberto Gilodi, agente letterario Reiser Agency

È l'aggettivo «letterario» che rende le cose più complicate. Senza quell'aggettivo non ci sarebbero dubbi sul significato della parola, è evidente; ma si sarebbe condotti su un terreno assai lontano da quello che vogliamo esplorare.

Dunque, che tipo di agente è l'«agente letterario»? Un mio autore, che ama le semplificazioni della logica, quando mi chiama al telefono si presenta così: «Sono il tuo agito», sottolineando ironicamente una passività del tutto apparente. Il messaggio vero suona: «Ti occupi dei miei libri, e va bene, ma non ti illudere di poter fare ciò che vuoi». Al di là delle diverse interpretazioni del suo ruolo, il solo dato certo è che l'agente letterario si trova al centro di una triangolazione tra autore e casa editrice, la cui posta in gioco è la pubblicazione di un libro.

C'è chi pensa che le azioni degli agenti siano perniciose: inquinano i rapporti tra editore e autore, sostituiscono alla fiducia il sospetto, trasformano una mente eccelsa in un soggetto avido di denaro. E persino alcuni autori diffidano degli agenti: incapaci di understatement, poco avvezzi alla «dissimulazione onesta», troppo esosi nelle loro richieste economiche.

Perché dunque questa figura di mediatore? Che bisogno c'è di lui? Non complica le cose? Ricordo l'editore Sigfried Unseld, che dirigeva la prestigiosa casa editrice tedesca Suhrkamp, avvampare di indignazione quando sentiva parlare di agenti letterari: l'autore che si rivolgeva a un agente non era degno della sua casa editrice, ne tradiva il rapporto fiduciario. In effetti il luogo comune dice che gli autori, quando non si fidano più dei loro editori, si prendono un agente. E il fatto che in Italia il loro numero sia cresciuto negli ultimi anni può far pensare che stia diminuendo la fiducia degli autori nei loro editori.

Ma si tratta di fiducia o di ruoli differenti? Credo che la risposta stia nel sistema editoriale che da artigianale è diventato industriale con i vantaggi e i limiti che questa evoluzione ha comportato. L'industria del libro ha reso efficienti molte funzioni, per esempio la distribuzione, ma lascia scoperta un'esigenza importante: l'interlocuzione assidua e non episodica con l'autore. L'agente letterario risponde a questa esigenza ed è per questo che gli autori hanno bisogno di lui.





La sua missione principale è la valorizzazione dell'autore, la capacità di vedere in un'idea un futuro libro, di seguire con assiduità e discrezione l'elaborazione di un testo e di trovare per esso la giusta collocazione editoriale. Deve saper pensare al di là del singolo libro. Per questo motivo «Mr Goodman non è mai stato un vero e proprio agente letterario» leggiamo nella *Vera vita* di Sebastian Knight di Nabokov. «Puntava su un libro o l'altro, è tutto. Non appartiene di diritto a quella intelligente, onesta e laboriosa professione».

Un tempo questo sguardo prospettico, che guardava al di là della singola contingenza editoriale, ce l'avevano gli editori.

Giulio Einaudi, che si è sempre sentito il migliore editore italiano, andava fiero della longevità dei titoli del suo catalogo e non si stancava di ripetere che la migliore garanzia che un editore potesse dare al suo autore, era di assicurare nel tempo la vita dei suoi libri. Longevità significa allungare il processo di ricezione, e sulla ricezione del pubblico si misura la portata culturale dei libri. Oggi questa longevità sembra diventata un lusso, che pochi editori si permettono. È questa una ragione in più per controllare le ristampe e la presenza dei titoli sul mercato: un lavoro fondamentale svolto solitamente dagli agenti. Nonostante le mutate condizioni del lavoro editoriale, l'editore continua tuttavia ad essere fondamentale per assicurare la quantità e la qualità della ricezione. Perciò la scelta dell'editore giusto è la premessa indispensabile per consentire a un testo di esprimere le sue potenzialità.

Ma facciamo un passo indietro e torniamo al lavoro dell'agente e al suo rapporto con l'«agito», l'autore. Questa relazione richiede due qualità opposte e complementari: da un lato la disponibilità

e capacità di identificazione simpatetica, emotiva con il libro. L'agente deve appassionarsi al libro. Dall'altro lato egli deve prendere le distanze da esso, relativizzando la pretesa di absolutezza immanente in ogni processo creativo. Deve stabilire una prospettiva in cui collocare il testo, creando una sorta di straniamento, in cui spesso l'autore, almeno in un primo momento, fatica a riconoscersi. Per questo motivo il rapporto autore-agente è intimamente dialettico, fisiologicamente oppositivo, mai irenico e consolatorio.

Moltiplicare le prospettive in cui collocare il libro consente di farne emergere non solo il suo potenziale di mediazione con un pubblico di lettori ma anche la sua traducibilità multimediale. Un saggio – gli autori di cui mi occupo scrivono prevalentemente saggi – può essere l'occasione di un dibattito a un festival culturale, può dare origine alla realizzazione di un documentario o di una docufiction, può essere l'argomento di un dibattito in uno studio televisivo, il soggetto di un film o di un'opera teatrale. Tutte queste sono potenzialità, che un agente deve sapere valorizzare.

Di qui una funzione essenziale: quella di dialogizzare il libro. Farlo uscire dall'isolamento monologico in cui il narcisismo (fisiologico) dell'autore tende a rinchiuderlo. Se per Kant la conoscenza perfetta è l'intuizione intellettuale, la capacità di osservare la realtà da tutte le prospettive possibili, l'agente deve provare a fare qualcosa di simile con i libri dei suoi autori. Impossibile vederle tutte, l'agente non è dio, l'unico a disporre di tale capacità, ma deve provare a muoversi in quella direzione. Naturalmente, per avere successo, per assomigliare a dio è necessario, anzi fondamentale, che anche l'autore gli assomigli un po'.

**«L'agente letterario si trova al centro
di una triangolazione tra autore e casa editrice,
la cui posta in gioco è la pubblicazione di un libro»**





Dal potere delle idee a quello del passaparola

Stefano Magagnoli, responsabile della narrativa Rizzoli

Lasciandomi suggestionare dalla visione funesta che Tom Engelhardt ha dell'editoria in *The Last Days of Publishing* dovrei immaginarmi seduto in un saloon (in un comitato editoriale) con le spalle all'entrata e in mano la Aces over Eights, la proverbiale mano del morto – Dead Man's Hand: due assi (fiori e picche), due otto (fiori e picche) e una carta ancora da girare. La leggenda narra così la morte del pistolero Wild Bill Hickok, freddato alle spalle nel 1876 a Deadwood nel South Dakota. Dalle porte del saloon a entrare e a scaricarmi un caricatore nella schiena dovrebbero essere l'ebook e i suoi comparì (il temibile iPad a fianco del fratello Kindle). Bei tempi, direte voi, quando si riceveva un dattiloscritto in ufficio, e ci si abbandonava al viaggio – mai uguale due volte – della lettura.

L'editoria ha avuto il suo momento di smarrimento, c'è stato nell'aria un silenzio strano e noti editor americani forzavano lo scoop dicendo che Weimar già si scorgeva (Guccini), qualcuno tagliava piano dichiarando *Everybody in the business talks the talk, but do any of us have the faintest idea how to walk the walk?* sappiamo che il libro sta morendo ma che facciamo? poi in due maniere – prima poco a poco e poi di colpo – ci siamo accorti che non era successo niente, anzi. Il publishing ha iniziato una sua nuova stagione, che raccoglie in sé tutte le vecchie difficoltà e le nuove di un mestiere che non sempre gli scrittori e i critici conoscono. Si passa per le redazioni e si vedono appesi i poster con le famose frasi dei Longanesi e dei Bompiani che suonano un po' come le targhette al bar a cui non si fa credito che ai novantenni solo se accompagnati dai genitori, ma non si può ironizzare sul fatto che quando i vecchi padri ti ricordano che l'editore i libri non li scrive, non li stampa, non li vende etc ti stanno dicendo ancora una volta che l'editoria era difficile, è difficile. Non è soltanto

svegliarsi al suono del blackberry che ti annuncia che un romanzo è stato comprato in America da una casa editrice (ma se è Farrar Straus è un conto, se Doubleday un altro), che lo stesso viene venduto nelle successive ore a diverse cifre in vari paesi e che se non lo intercetti prima di mezzogiorno pagherai una somma doppia. Non è soltanto decidere una buona strategia per affrontare con efficacia lo Strega (ti ci vuoi dedicare dieci giorni o sei mesi?). È piuttosto una infinita foresta di dettagli da attraversare spesso senza l'aiuto di alcun motivo razionale. Contratti impossibili da sostenere se non li appoggi a tv o radio, vedere in un libro brutto un libro bello (certi libri li si vuole vedere in una maniera e sono tutt'altro), fare una gran bella brutta copertina come mi consigliava l'altro giorno un collega del marketing, fare del prezzo un punto di leva (provateli voi!), capire come operare nella crisi del retail, intuire come impatta il digitale, come impattano le catene in crescita, come impattano le campagne sempre più frequenti in libreria, convincere il librario di Cagliari e il buyer della grande distribuzione, (ma non insieme e sullo stesso libro per l'amor di dio!), trovare un testimonial che dica che il libro è bello, uno che dica che è brutto (ma non sulle stesse testate per l'amor di dio), far piazzare il tuo libro nel display dei primi dieci in un autogrill di Pavia Nord o nella Feltrinelli di Piazzale Piemonte a Milano (due mondi e due lavori completamente diversi), decidere il momento dell'anno perfetto per ogni pubblicazione, riuscire a convincere l'autore che è stato fiacco nella prima pagina, che anche se in copertina c'è una mela che nel romanzo non c'è poco conta (mi è successo), che il titolo è sbagliato salvo poi scoprire che aveva lui ragione e cento, mille di queste cose ogni giorno che non sono propriamente leggere un buon libro, darlo alle stampe e andare a casa a bersi una bella birra.





Francamente non credo che tutto ciò interessi molto a chi sta leggendo, piuttosto mi si vorrà chiedere appunto la solita domanda: «ma lei pubblica solo libri belli oppure è schiavo del mero utile, delle opportunità di mercato, ma lei in definitiva prende scorcioie?». La risposta è una: non è il mercato che fa l'editoria ma sono le nostre idee (quelle degli autori principalmente) a farla – pensiero espresso con molta fermezza da Leonardo Mondadori in una riunione di quindici anni fa a Segrate a cui sempre ho tentato di attenermi. Perciò, se è passato il concetto, io sono della vecchia scuola. Non così radicale, intendiamoci, come quella di Nick Tosches che ha scritto nel suo romanzo *La mano di Dante* la più formidabile invettiva contro l'incapacità tutta degli editori e della banda tutta di affiliati. «Una troia culona quell'agente. Anche quell'editor aveva il culone. Perfino il mio agente si stava allargando là in basso. Andassero affanculo lui, lei e quell'altro. Andate affanculo tutti quanti. In trent'anni ho visto il business dell'editoria ridursi a un sistema aziendale di tecniche di vendita, incolore. Laddove un tempo ci erano state scintille di vita e perlomeno un duraturo rispetto oggi a New York bisognerebbe fare una gran bella fatica per trovare un senior editor che abbia mai sentito parlare del *Bosco Sacro* di T.S. Eliot. I più grandi editor non fanno editing. Scoprono grandi scrittori e tramano insieme a loro per fargli guadagnare libertà e denaro. Come avrebbe potuto Saxe Commins, il senior editor di Random House, imporsi su William Faulkner o W.H. Auden? Come avrebbe potuto Barney Rosset interferire con William S. Burroughs o Hubert Selby Jr.? Come faceva un James Laughlin a rompere i coglioni a personaggi come Ezra Pound o Paul Bowles? Non avrebbero potuto semplicemente perché non l'avrebbero mai fatto. Perché questo è il vero editing. Ma il GOLEM (maiuscolo mio) che ha usurpato il potere degli editor ha reso praticamente impossibile quel senso di affinità, di devozione, un senso di respiro comune. L'infinito latino *spire*, respirare, da cui l'inglese *conspire*, respirare insieme, ma poi ci fu l'evento del golem, e il golem non respira con nessuno». Una

concezione, questa del grande scrittore americano, tagliata un po' con l'accetta (scritta nel 2000) ma degna di una riflessione perché attualissima.

Più morbida ma in appoggio alla tesi di Tosches (la negazione del valore aggiunto che il lavoro editoriale dà a un libro) è lo spiritoso racconto che dà Matteo Codignola in *Mordecai* (Adelphi) del successo editoriale della *Versione di Barney*, il celebre romanzo di Richler e che stigmatizza i mille perturbamenti che sfilano un romanzo a un mediocre destino per portarlo all'attenzione del grande pubblico e che spesso con la cura editoriale (qui ottima si intende) poco c'entrano. Un caso, appunto, esemplare di publishing o della sua negazione. Barney, infatti, era stato ritirato dai banchi perché non in testa alle classifiche, aveva perso lo stato di libro e acquisito quello meno lusinghiero di «pezzo». Ma di colpo il libro inizia a vendere e vendere. Nessuno si sa spiegare perché. «Se il libro» scrive Codignola «non è stato il bestseller che la campagna di lancio aveva tentato di costruire, o se lo è stato a dispetto dell'assenza di una campagna propriamente intesa, il responsabile è sempre lo stesso: il passaparola». Ma, da una telefonata ricevuta, Codignola (traduttore oltre che editore di Barney) capisce, crede di capire come mai il romanzo abbia iniziato a vendere: in campo era sceso il grande Giuliano Ferrara, con tutti i mezzi di cui disponeva. Perché? Per amore. E così si è realizzata la favola perfetta di uno scrittore in Canada venerato, «ma da quasi tutti ritenuto, in un certo senso, irrimediabilmente locale», che di colpo vende mezzo milione di copie in un paese non solo così lontano, ma anche così diverso come l'Italia. Per Barney non fu solo quello naturalmente, ma l'entrata in campo e la determinazione di una sola persona mise in moto la macchina del successo. E questo è auspicabile che venga studiato nelle scuole di editoria a fianco dei calcoli sulla redditività, sull'incidenza, le campagne di sconti, il pensiero deviato di cambiare titoli agli autori, a fianco del *creative writing* e del copywriting. Imparare a sparire ogni tanto, essere più umili e aspettare, come in un bosco sacro, che i libri si impossessino dei loro lettori.





Nella mente si affollano le scadenze di consegna

Simona Olivito, caporedattore edizioni e/o

Per essere un lavoro che ha a che fare con le parole, è strano pensare che la mia testa sia sempre piena di numeri. Date. Scadenze. Consegne. Non c'è infatti un finale di riunione con gli editori, il marketing, l'ufficio stampa o un incontro con gli autori, il grafico o i redattori in cui non mi metta a contare silenziosamente sulle dita il tempo che manca a questa o quella scadenza. Il mio lavoro consiste nel coordinare la redazione e la produzione delle edizioni e/o. Seguo i libri dal momento in cui gli editori decidono di pubblicarli fino a quando non vengono mandati in stampa. Quante cose succedono tra questi due momenti? Tante. E io ci sto un po' in mezzo.

Quale sia il bandolo di tutta questa matassa è difficile capirlo anche mentre scrivo queste righe in cui pure ho cercato di fare un po' d'ordine.

A ogni rilettura mi è infatti balzata agli occhi una serie di «intanto». Del resto è così che funziona, un po' come in cucina: ogni ingrediente al momento giusto e allo stesso tempo tutti questi ingredienti da tenere insieme. E intanto... le giornate corrono via tra riunioni e telefonate.

Quando gli editori per i quali lavoro scelgono i libri e ci riuniamo per programmarne la pubblicazione parto con l'organizzazione della tempistica. Si può trattare di un libro in traduzione così come di un libro italiano. Nel primo caso, in base allo stile e al linguaggio, lo affido al traduttore che mi sembra più adatto a cui, a consegna avvenuta, dovrò subito chiedere di rimboccarsi di nuovo le maniche. Bisogna infatti lavorare alla revisione insieme al redattore che controllerà riga per riga che tutto fili liscio. Si passa poi a impaginare per affidare ai redattori i vari giri di bozze. Con gli autori italiani il contatto è naturalmente più diretto, ci si vede più spesso in casa editrice, ci si incontra di più alle presentazioni. Con

loro io intervengo al momento dei giri di bozze, perché il libro viene prima affidato alle sapienti mani dell'editor.

Penso al brivido del primo incontro nel caso degli esordienti, o a quello in cui si ridà fuoco alle polveri con il nuovo romanzo di un autore già affermato, ma il brivido vero è quello che fa fermare le mie dita che contano, contano, contano. Ecco perché.

Domanda: «Per uscire nel tale mese quando dovrei consegnare?».

«Be', diciamo a maggio».

«Perfetto, per la fine di agosto ce l'hai!». Sì, perfetto. E intanto... intanto avanti tutta con le copertine, va convocata la riunione con il grafico in cui gli editori gli forniscono spunti e materiale per trasmettergli l'atmosfera del libro. A bozzetto numero uno o numero mille approvato all'editore chiederò i testi per la quarta.

E intanto... intanto, terminati i giri di bozze, si può chiudere il volume, testo e copertina sono pronti per andare in tipografia. Un'occhiata alle cianografiche, le prove di stampa, l'ultima occasione per verificare che sia tutto a posto, qualche momento di apnea, da lì indietro non si torna, e l'orologio che invece continua a correre.

E intanto... intanto con il grafico, il marketing e l'ufficio stampa bisogna avviare i materiali promozionali per il lancio del libro, dépliant, locandine, cataloghi da portare alle fiere, pubblicità per riviste e quotidiani e quant'altro. E in tempi di ebook, alla fine di tutto questo lavoro, mandato il libro in tipografia se ne realizza anche una versione digitale, da controllare. E intanto... intanto è vero, sto sempre al telefono. E se ancora non ho trovato il bandolo della matassa so però di sicuro che alla domanda «per quando ti serve?» la risposta che dovrei dare più sovente è: «per ieri!».





Anche le scelte grafiche hanno un senso politico

Alberto Lecaldano, art director Voland

Nel catalogo della mostra *Disegnare il libro* (Scheiwiller, 1988) Armando Petrucci ricorda che la gestione degli spazi «nel libro (o meglio ormai sul libro)» è «un fatto eminentemente politico» così come per tutti gli «spazi di scrittura pubblicamente esposti». «Dal Rinascimento in avanti» gli editori si sono serviti di quello spazio «extratestuale di natura indicativa e designativa... per rendere espliciti i loro messaggi rivolti al pubblico, reale e potenziale consumatore del loro prodotto...». In poche parole Petrucci chiarisce non solo che i lettori sono consumatori ma anche qual è il ruolo previsto per la progettazione grafica, utile solo se contribuisce al consumo di prodotti o servizi e quindi all'affermazione del «dominus». La «presentazione esterna» del libro è dunque il risultato della volontà del «dominus» e delle «capacità professionali dei tecnici, materiali realizzatori di scritte e immagini». La copertina di un libro è lo spazio dove la volontà dell'editore si esprime attraverso materiali, segni e colori che consentono al consumatore di ricondurre il *prodotto* a un marchio e a una collana. Dunque, progettando le copertine di Voland nel 2001 abbiamo pensato a una bandiera: due fasce di colore orizzontali e una verticale (l'asta) sul dorso che gira sullo specchio anteriore.

Il logo poggia sulla fascia più bassa. I colori sono abitualmente rossi, grigi, blu, nelle tonalità più scure, cupe, profonde. Le immagini si muovono liberamente sullo specchio anteriore e spesso sorvolano, non entrano nel merito, evitano di illustrare o commentare la storia del libro. Un'ulteriore narrazione oltre le parole dell'autore ci sembra non necessaria. Spesso le immagini rappresentano un oggetto, un dettaglio, un singolo elemento come in un dizionario illustrato. Abbiamo messo un cane (due volte), un maiale, una mucca, un'ombra, un vetro rotto, un crepaccio, una tomba, la nebbia... In tre casi abbiamo scelto una o più finestre viste dall'esterno: quelle di un casermone sovietico, di una casa indiana,

quella illuminata dell'appartamento di fronte, e in altri due una finestra vista dall'interno: in una camera d'albergo (di Francoforte) e in fondo a un cupo corridoio (di un albergo sui Pirenei). Dalle finestre si guarda nel mondo così come attraverso le pagine di un libro. Alcuni casi su quasi trecento: tanti sono più o meno i libri pubblicati da Voland dei quali abbiamo curato tutti gli aspetti grafici in questi ultimi dieci anni. Le copertine certamente ma anche gli interni, il testo, il suo trattamento al quale Voland è molto attenta. Desideriamo che la lettura sia un piacere senza ostacoli. Crediamo talmente all'importanza della buona leggibilità e al fatto che anche la composizione delle parole e delle righe di testo, la loro disposizione sulla pagina, siano la bandiera dell'editore, che nel 2010 per festeggiare i quindici anni della casa editrice abbiamo chiesto a un *type designer* italiano, Luciano Perondi, di disegnare una font (e l'abbiamo chiamata Voland) che da più di un anno utilizziamo per tutti i libri. Ed è certamente una decisione contro tendenza negli anni in cui gli ebook, almeno per ora, tolgono valore alle scelte grafiche, negandole o appiattendole.

Ma un libro porta con sé la storia di tutti i libri e così per la progettazione grafica di due recenti collane ci siamo riferiti a due esperienze mitiche della storia editoriale italiana della seconda metà del Novecento. Dalla vecchia Bur del 1949, abbiamo ripreso il formato, le pagine dense e le copertine di solo testo, citandoli nella collana Sirin classica. Dagli Oscar del 1965 abbiamo ripreso il formato e il bollino in copertina che allora indicava il prezzo e ora il nome della collana, «Supereconomici». Per le immagini in questa collana abbiamo lavorato con Pedro Scassa a una linea di disegni a tratto che rifuggendo da propositi illustrativi definiscono con un pittogramma un aspetto, un elemento del romanzo o anche il volto dell'autore, come nel caso di Pessoa. Riuscirà tutto ciò – che come si vede è stringato, tende all'essenziale e al rispetto del testo e del lettore – a vivere in un periodo in cui, plagiando e sgomitando, il glamour e la voglia di ammaliare pervadono l'estetica delle copertine, che i librai superstiti volentieri espongono in labirintiche pile, sempre meno volentieri percorse dai lettori?





4 | 23.08.11

In questa quarta puntata della serie dedicata al lavoro editoriale, uno dei nostri maggiori agenti letterari elenca vantaggi e svantaggi della sua forza contrattuale. A favore della decrescita produttiva si schiera una storica rappresentante degli uffici stampa, mentre un art director rivela le attrattive nascoste nella veste di un libro. Inoltre, due editor sintetizzano il loro lavoro: dedicarsi a rivedere una traduzione e misurarsi corpo a corpo con i possibili fraintendimenti della propria immagine editoriale.





Cerchiamo opere che parlino al nostro tempo

Matteo Codignola, editor e ideatore della collana Minima per Adelphi

«Che genere di libri vi interessa?» Alle prime Buchmesse cui partecipi capita di incontrare editori o agenti che non conosci, o non conoscono te. E in genere, dopo il sinistro schiocco della pinzatrice con cui il tuo biglietto da visita viene incorporato nel quadernetto dello sconosciuto, la domanda che ti senti rivolgere è questa. Ovviamente non si sa cosa rispondere, o almeno non ho mai saputo cosa rispondere io. Credo di non essere mai andato oltre un illuminante «libri», incoraggiando così il mio dirimpettaio (più spesso una dirimpettaia) a scorrere il nostro catalogo, alzare un sopracciglio, e dire qualcosa come, «Ho uno straordinario reportage dall'Iraq, il primo di una donna soldato. C'è tutto, guerra, sesso, commedia, anche scrittura. Negli Stati Uniti è considerato il libro dell'anno, però non penso che faccia per voi».

Non ho tenuto il conto, ma credo di avere speso una parte considerevole della mia vita lavorativa a tentare di convincere vari interlocutori che sì, un certo libro faceva per noi (al contrario di altre proposte, tipo quella che pochi anni fa mi era stata descritta come di estremo interesse: «Autore tedesco, morto da poco. Conchiglie. Simboli. A Roma. Perfetto per voi, no?»).

In alcune circostanze questo corpo a corpo con la propria immagine ha assunto connotati paradossali. Anni fa avevamo deciso di comprare il breve libro di memorie di un giovane attore off americano, che per un anno della sua vita, a Los Angeles, aveva esercitato il mestiere più antico del mondo. Il racconto era divertentissimo, e l'autore – che avevo conosciuto ad Amsterdam insieme alla produttrice dello spettacolo tratto dal libro, Xaviera Hollander – sarebbe stato felice di venire da noi. Il problema era il suo editore scozzese, Canongate,

col quale peraltro siamo in rapporti piuttosto stretti. Sulla cifra ci eravamo accordati subito, ma a metà trattativa Canongate ci aveva scritto esprimendo il dubbio che il libro fosse adatto al nostro catalogo. Seguiva richiesta di una dimostrazione (scritta anch'essa) del nostro genuino interesse per l'autore, la sua storia, i suoi temi.

Non ricordo di avere redatto lettere molto più imbarazzanti. La prima parte era una dichiarazione più o meno giurata della nostra fascinazione per tutto quanto attenesse alla sfera del sesso, in senso lato e naturalmente in quello editoriale. Al termine dell'arringa chiamavo a deporre una persona per definizione informata dei fatti, e cioè Nell Kimball, le cui *Memorie di una maitresse americana* erano state non solo uno dei primi titoli pubblicati da Adelphi, ma anche uno dei suoi long seller. Alla fine il libro siamo anche riusciti a prenderlo, ma per un attimo ricordo di aver pensato che avrei fatto meglio a seguire i consigli di Xaviera, che quella sera sedeva alla cassa e sbigliettava. Dopo avermi strappato di mano una banconota da cento, comunicandomi che teneva il resto come finanziamento alla compagnia, Xaviera mi aveva passato una copia del suo libro più celebre, *The Happy Hooker*. Pubblica questo, mi aveva detto, se vuoi te lo vendo anche stasera.

Questi traffici hanno un loro coefficiente di intrattenimento, ma ammetto che non aiutano a rispondere alla domanda iniziale in modo più articolato. Ci interessano i libri, e tutto sommato non è poco – più passa il tempo, più è bene non dare quella parolina, «libro» per acquisita. Bene, ma quali libri?

Oh, libri molto lontani fra loro. So benissimo come si immagina che passiamo il tempo, alla Adelphi: sfogliando vecchi cataloghi, e scegliendo titoli – non riesco neanche a scriverlo – sofisticati, elitari, snob,





possibilmente di autori defunti. Ora, mi piacerebbe molto fosse vero, perché significherebbe che tutti i giorni parteciperei a dialoghi del tipo «Hai letto X?». «Sì, è buono, ma cosa vuoi che ti dica, non mi sembra abbastanza elitario. Poi scusa, ho saputo (pausa di contrizione, o smorfia di ribrezzo) che l'autore è vivo». Spiace sempre sfatare una leggenda, ma purtroppo – ripeto, purtroppo – non accade nulla del genere. Alla Adelphi cerchiamo libri scritti oggi come negli ultimi secoli (e in qualche caso millenni), ma se l'uomo produce testi da tempo memorabile non ci sentiamo di farcene una colpa. Cerchiamo libri che comunque parlino al tempo in cui vengono pubblicati, magari in un modo che a quello stesso tempo non suoni troppo ovvio. Dal punto di vista delle singole scelte, sappiamo che il nostro è un mestiere caduco – e non è detto che sia un male. Su un altro piano, quello della forma, lottiamo invece per una certa permanenza.

Non ho lo spazio per elencare ciò che fa di un libro un libro: la decenza (se non la bellezza) tipografica, le pagine cucite anziché incollate, una gamma di copertine che comprenda altri soggetti, oltre a un volto o corpo di femmina su uno sfondo di acqua o di nuvole in viaggio. Però voglio concludere con un piccolo esempio di cosa intendiamo, dal punto di vista editoriale, per permanenza. Qualche anno fa facevamo una rivista, *Adelphiana* che suscitava un fenomeno opposto a quello da sempre associato al partito

di governo e al suo leader – decine di milioni di elettori, e nessuno confesso: nel caso della rivista i consensi erano unanimi ed entusiastici, solo che nessuno trovava sbocco nel banale atto dell'acquisto.

In una situazione del genere un editore non masochista prende l'unica decisione possibile, e cioè sospende le pubblicazioni. Lo abbiamo fatto, ma ci dispiaceva rinunciare a questi testi brevi – e, di nuovo, diversissimi fra loro. Quasi senza che ci fosse bisogno di discuterne, è quindi nata l'idea di trasformarli in piccoli libri: dando forma di libro a qualcosa che non ce l'aveva.

Per capire cosa intendo basta guardare il primo numero della collana Minima, e cioè gli Appunti sul nichilismo europeo di Nietzsche. In origine si trattava di un brevissimo – ma altrettanto importante – taccuino engadinese. Oggi è un volume che riproduce il testo manoscritto in anastatica, nella sua versione originale e in traduzione: e lo correda di un rispettabile apparato critico. Il tutto in sessanta pagine di piccolo formato.

Per puro caso, ho visto i libri arrivare in libreria. Spacchettando i primi cinque titoli della serie, il libraio mi ha chiesto, nell'ordine, cosa diavolo erano, e dove poteva metterli. Al solito, non avevo risposte, o meglio avevo solo la risposta di Francoforte. Che però, nella circostanza, era abbastanza adatta: «Libri. Sono libri. Perché non li mette sul bancone?».

«Alla Adelphi cerchiamo libri scritti oggi come negli ultimi secoli (e in qualche caso millenni), ma se l'uomo produce testi da tempo memorabile non ci sentiamo di farcene una colpa»





Sensazioni tattili e visive aiutano nella scelta di un libro

Cristiano Guerri, art director Feltrinelli

Chiamiamola veste, faccia, immagine o semplicemente copertina, è quello di cui mi occupo da quasi cinque anni all'interno della Feltrinelli, in qualità di art director. Per definizione – cito wikipedia – «l'art director è la figura professionale che si occupa di studiare la parte visuale, grafica e tipografica della comunicazione di un prodotto». Se il prodotto in questione si chiama libro e l'azienda è un'importante casa editrice, la definizione può risultare un po' riduttiva a confronto con la varietà di dinamiche, esempi, aneddoti che si potrebbero citare nel racconto di questo lavoro. Una parte rilevante del mio tempo è dedicata all'ascolto. Il mio referente principale è l'editor, colui che ha fatto la scelta di «scommettere» su uno specifico titolo e sta chiedendo a me di darne una interpretazione visiva che possa essere di supporto alla comunicazione di quel progetto. È il momento del cosiddetto «brief»: può durare pochi minuti come richiedere svariati incontri. A volte le idee di partenza possono essere chiare e definite, altre volte hanno bisogno di venire plasmate sulla base di sensazioni e intenzioni più sottili; da me vengono filtrate e arricchite di nuove suggestioni e consigli e trasferite ai quattro grafici che compongono il mio staff. Il lavoro viene distribuito sulla base delle maggiori attitudini, c'è chi è più propenso a trattare la narrativa, chi la saggistica, chi l'area ragazzi, chi l'area paperback. Ogni progetto di copertina diventa così una storia a sé, tra intuizioni improvvisate e parti difficili, cercando di essere originali e innovativi, ma al tempo stesso riconoscibili, nel rispetto dell'identità dell'autore, del testo e della casa editrice. In alcuni casi lo sforzo maggiore consiste nel ricercare l'immagine più adatta per un singolo libro o una serie di titoli. Ne è un esempio la serie realizzata per José Saramago nella collana Universale economica. L'obiettivo era trovare un illustratore in grado di rappresentare in chiave simbolica l'immaginario

dello scrittore portoghese con un linguaggio che fosse originale e innovativo, ma al tempo stesso in grado di parlare al grande pubblico. La scelta del tratto di Emiliano Ponzi fu molto apprezzata dallo stesso Saramago.

Diverso è il caso in cui si tratti di progettare una nuova collana: una serie di titoli assimilati per autore e/o genere declinati in una veste comune. Oltre alle valutazioni di ordine estetico è importante prevedere la tenuta del progetto nel tempo e la sua capacità di inserirsi nel quadro generale della produzione della casa editrice. Un esempio recente è la serie Grandi Letture Feltrinelli in cui si è cercato con alcuni titoli come *Il buio oltre la siepe* di Harper Lee, *Omero*, *Iliade* di Alessandro Baricco, *Kitchen* di Banana Yoshimoto, di avvicinare i classici contemporanei al pubblico più giovane. Il progetto di questa collana ha previsto la sperimentazione e l'utilizzo di nuovi materiali. Abbiamo scelto per la copertina un cartoncino non plastificato ottenendo un effetto complessivo di morbidezza e piacevolezza al tatto, insieme a una palette cromatica molto vivace e a una grafica di forte impatto, con i disegni di Giuseppe Palumbo. Il contrasto fra la delicatezza del supporto e il codice visivo più acido ci è sembrato un modo efficace per coniugare il mondo dei classici con il linguaggio dei giovani lettori.

L'aspetto di un libro, quindi, non è dato solo dall'immagine di copertina: le sensazioni tattili oltre a quelle visive, possono avere un forte potere di attrazione. Il formato, il peso, la confezione, la superficie e la consistenza della carta, sono aspetti che possono condizionare fortemente la decisione di voler portare con sé proprio quel libro. Sta all'ufficio grafico interpretare queste diverse esigenze, e all'art director la capacità di un confronto costante con artisti, fotografi, grafici, illustratori, stampatori, le cui competenze e energie diverse vengono convogliate nella realizzazione del progetto.





Ora il compito è contrastare la crisi nell'era dell'ebook

Luigi Bernabò, direttore della Bernabò Agency

L'agente è molto più che una guida e un compagno di viaggio per l'autore. Poiché la sua remunerazione è proporzionale a quella dell'autore, ha un interesse diretto nel suo successo, di critica e/o di pubblico. Per questo motivo lo assiste fin dalle prime fasi, concezione e stesura dell'opera, fino all'identificazione dell'editore che meglio potrà valorizzarlo e oltre, per tutta la durata della vita dei suoi libri. A differenza degli agenti anglosassoni, che si concentrano quasi esclusivamente su autori del loro paese, gli agenti italiani, che operano su un mercato più ristretto, si fanno carico generalmente sia di autori italiani che stranieri, di cui gestiscono i diritti di traduzione nella nostra lingua. Poiché lo fanno attraverso gli agenti o gli editori stranieri che li tutelano alla fonte e che rappresentano in esclusiva, finiscono per gestire intere «scuderie» e un numero imprecisato di autori. Un'agenzia come la nostra, che opera da oltre vent'anni, ha in portafoglio patrimoni letterari che vanno da Orwell a Steinbeck e Kerouac ad autori di bestseller come Dan Brown, Ken Follett, Michael Connelly, Glenn Cooper, a scrittori del calibro di Jonathan Franzen, Michael Cunningham, Paul Auster. Gli immediati vantaggi sono la forza contrattuale che ne deriva e la consuetudine di rapporti quotidiani con gli editori italiani, che consentono all'agente di avere un quadro sempre aggiornato del panorama editoriale, che può meglio orientarlo nell'individuazione volta per volta dell'editore più adatto a pubblicare una determinata opera. Lo svantaggio principale, dal mio punto di vista, è che questa fitta attività lascia poco spazio alla ricerca di nuovi autori italiani (quegli stranieri arrivano dalle «scuderie»), che è la parte creativamente più entusiasmante del nostro lavoro: contribuire all'individuazione, al lancio e all'affermazione di uno scrittore ne è, dopo tutto, l'essenza. Perciò, nonostante i limiti,

la ricerca non cessa mai. Ma come avviene? Attraverso le segnalazioni più disparate, che possono essere di altri autori già tutelati o perfino di case editrici, che spesso preferiscono concentrarsi su opere inedite che abbiano passato il filtro di un agente della cui competenza si fidano. Ma anche attraverso proposte dirette: tra le oltre cento mail (e innumerevoli telefonate) che riceviamo ogni giorno, c'è sempre qualche esordiente che si propone. E poiché leggerli tutti sarebbe impossibile, la scelta è casuale. Spesso dipende dal modo in cui l'esordiente si presenta: nel febbraio 2008, ad esempio, ricevemmo una mail di un aspirante scrittore che si presentò testualmente dicendo: «Ho ereditato da chissà chi una certa curiosità per il crimine e per i noir. C'è chi se lo spiega semplice: mia madre, per esempio, dice che c'ho l'angelo custode cattivo. È vero, sempre avuto.» Poi proseguiva descrivendo una particolare figura di serial killer che quasi quasi mi fece desistere, perché ritenevo che il mercato fosse ormai saturo. Ma il tono e il contenuto della mail prendevano, e decidemmo perciò di legger il manoscritto: il risultato fu sorprendente. Pensai che, anche se il testo presentava qualche incertezza e ingenuità, se fossi stato un editore l'avrei comunque pubblicato, perché c'era molto di più che una trama originale e ben congegnata. Proponemmo allora all'autore di lavorare insieme alle possibili correzioni, e lui accettò di buon grado mostrando un livello di professionalità non comune. Quando il risultato fu soddisfacente, lo presentammo agli editori e *Il suggeritore* di Donato Carrisi, pubblicato da Longanesi nel gennaio del 2009, ha conosciuto da allora un successo inarrestabile, con traduzioni in tutto il mondo e oltre 600 mila copie già vendute prima dell'uscita negli Stati Uniti, che è il mercato principale e dove verrà pubblicato nel gennaio 2012.





La tutela degli autori, per noi sempre prioritaria, non ci fa dimenticare gli interessi della nostra naturale controparte, gli editori. Laddove, come spesso accade, i due coincidono, siamo necessariamente in prima linea con loro. Come è accaduto di recente con la «rivoluzione» degli ebook. La negoziazione dei relativi diritti stagnava quando, nel febbraio dello scorso anno, mi recai a New York ed ebbi per la prima volta la visione della progressiva scomparsa delle librerie e

di un'editoria messa in ginocchio dai giganti dell'elettronica, al punto da sentirmi dire da un grande editore che erano ormai diventati una piccola parte dell'industria dell'entertainment. Tornai deciso a favorire lo sviluppo di piattaforme da parte degli editori, per gestire il processo, contrastare il predominio di monopoli che hanno altri interessi e limitare i danni alle nostre librerie, parte tuttora vitale della nostra cultura. Finora ci stiamo riuscendo.

Ampliare la ricezione di un titolo, è questo il nostro obiettivo

Anna Gilardi, responsabile dell'ufficio stampa Bollati Boringhieri

La funzione dell'ufficio stampa di una casa editrice è molto semplicemente quella di far conoscere a un pubblico più ampio possibile un libro e il suo contenuto, offrire spunti di riflessione, creare, se possibile, occasioni pubbliche di discussione. I media ne sono il naturale strumento e l'ufficio stampa è il messaggio, il *go between* tra la casa editrice e questi quasi imprescindibili apparati di amplificazione. Obiettivo non sempre raggiungibile considerando che ogni anno in Italia (se n'è discusso molto in questa estate incerta), solo per limitarsi alle novità del segmento «varia» (il settore che comprende i libri evidentemente più interessanti per i media) ogni giorno si affacciano sul mercato più di cento nuovi titoli. Un dato sufficiente a spiegare le difficoltà di chi li deve «mettere in comune» e, soprattutto, a motivare il fatto che solo una piccola parte dei titoli che vengono pubblicati ottiene la giusta visibilità, spesso in seguito a opzioni editoriali determinate da una visione calcolistico-commerciale, quasi sempre considerata dall'autore insufficiente.

La mia esperienza in questo mondo complicato e sovente contraddittorio mi porta a dire che le scelte non sono mai nette, spesso sintetizzano le esigenze economiche dell'editore e dell'attualità del contenuto. Ma è anche vero che, in alcuni casi, sono l'intuito e l'innamoramento per un libro a determinare la sua promozione. Capita poi, è già successo, che alcuni libri

«partano da soli» come una palla di neve che diventa valanga, cogliendo bisogni evidentemente sottotraccia: in questi casi l'ufficio stampa non può che avere il ruolo ancillare di chi arriva un po' in ritardo. Ma molti buoni, ottimi libri non arrivano ai giornali, che spesso hanno un atteggiamento corrivo, più disponibile nei confronti del consueto, della certezza, dell'autore ormai affermato. Proprio qui si rende evidente lo scarto determinato dalle potenzialità offerte dalla Rete, che saltando i tradizionali passaggi comunicativi diventa ufficio stampa e al solo schiacciare il tasto di un computer raggiunge un numero infinito di lettori. Per quanto mi riguarda, ho sempre cercato di dedicare a ogni libro tutte le mie energie, anche a quelli di autori poco conosciuti, nella consapevolezza che il risarcimento anche se piccolo arriverà. Forse in futuro la tecnica permetterà di aggirare le categorie comunicative, comunque costituirà una strada laterale animata da spunti intellettuali inediti e forse pervasa da una grande libertà. Quel che di certo sembra inevitabile è l'incontro tra le esigenze del mercato e una politica editoriale più centrata sulla qualità, meno determinata dalle spinte di un consumo bulimico, televisivo, destinato alla lunga a rovesciarsi nel suo contrario. Perciò è necessario che si cominci a pensare tutti – editori, uffici stampa, giornali, lettori – a come realizzare quella decrescita che è stata la cifra del recente dibattito: di meno e meglio sarebbe un toccasana per tutti.





Strategie per assicurare una buona traduzione

Enrico Ganni, germanista, editor Einaudi

Qualche settimana fa è uscita su *Alias* una recensione al romanzo di Marcel Beyer *Forme originarie della paura*, in cui si riconosceva la lungimiranza della Einaudi che nel 1997 aveva pubblicato l'opera prima dell'autore. Il giudizio mi ha fatto naturalmente piacere, in particolare perché quel libro, *Pipistrelli*, è stato il primo che ho acquisito per la casa editrice, alla quale ero stato chiamato da poco per occuparmi della «germanistica».

Nell'editoria italiana gli autori tedeschi possono vantare un'antica e benemerita presenza ma, fatta qualche eccezione, attualmente non godono di grande popolarità presso i lettori: si pensa che siano sempre un po' noiosi. Una constatazione non del tutto sbagliata perché in Germania, per una serie di complessi motivi storici, è esistita una straordinaria letteratura «seria», ma solo di recente si è affermata quella più di intrattenimento. In pratica: o si legge Thomas Mann o si passa ad altre lingue. In realtà non è più così, ma il (pre)giudizio è rimasto.

Occuparsi della «germanistica» significa quindi occuparsi di autori di nicchia, dai quali le case editrici in genere non si aspettano alte tirature (lo stesso discorso vale anche per altre aree culturali) e questo indubbiamente offre una certa libertà d'azione. In linea di massima, in questi anni ho cercato da un lato di difendere gli autori «storici» della Einaudi, in particolare Günter Grass e Hans-Magnus Enzensberger, e dall'altro di acquisirne di nuovi, evitando di seguire le mode che media e mercato cercano di imporre. Nessun editore tuttavia, può permettersi il lusso di pubblicare solo libri che «non vendono», è necessario trovare un equilibrio complessivo. Sui quaranta titoli di narrativa straniera che pubblichiamo ogni anno, solo due, tre sono perciò

di autori tedeschi. Sono dunque obbligato a selezionare – e credo sia proprio questo il ruolo principale di un editor – fra la centinaia (in realtà decine di migliaia, ma per fortuna non tutti arrivano sulla mia scrivania o sul mio computer) di titoli che ogni anno si pubblicano in Germania, in Austria, in Svizzera. Ad aiutarmi in questo processo sono gli editor stranieri, con i quali si è costituita una fitta rete di relazioni, gli agenti, gli scout. È un rapporto di fiducia, in alcuni casi di amicizia, instauratosi nel tempo: quando a Francoforte passiamo in rassegna i loro cataloghi, i colleghi o le colleghe di Suhrkamp, di Hanser, delle altre case editrici spesso mi dicono: «Das ist nichts für dich», per te questo non va bene. E io mi fido. Poi naturalmente delle proposte si discute di nuovo a Torino: i famosi «mercoledì» della Einaudi non esistono più, ma ci sono momenti alternativi per valutare i pro e i contro di un libro. All'interno della cornice e dei condizionamenti che ho descritto, la scelta in ultima analisi avviene in base a criteri fortemente personali. Si va per tentativi: qualcuno resterà, altri, i più, saranno dimenticati; basta scorrere la lista dei premi Nobel per capire che è così.

Con gli autori abbiamo peraltro un rapporto più indiretto rispetto a chi segue la narativa italiana. Rappresentiamo il tramite fra loro e la casa editrice con tutte le sue infinite esigenze: titoli, copertine, interviste, premi letterari, festival. E interagiamo, quando possibile, fra loro e i traduttori, sottoponendo dubbi, evidenziando errori magari sfuggiti nell'edizione originaria.

Una volta acquisiti i diritti di pubblicazione, ha inizio la parte più strettamente «artigianale» del lavoro, che per quanto mi riguarda poggia su due pilastri:





la traduzione e la sua revisione (senza dimenticare le fasi successive, che comprendono anche la faticosa correzione delle bozze; in attesa delle email dei nostri affezionati lettori che scoprono erroracci e refusi, rimpiangono i tempi in cui la «Einaudi era ancora la Einaudi» e giurano che non leggeranno mai più un nostro libro!).

Come si scelgono i traduttori? Credo sia necessario premettere che tradurre è in fondo una professione come le altre: la si può imparare. Non tutti i laureati in architettura diventano però dei Renzo Piano e non tutti i traduttori sapranno tradurre Goethe. Lavoro con persone che conosco da anni, con le quali si è instaurato (almeno credo) un rapporto di fiducia: so cosa mi posso aspettare da loro, so che la traduzione sarà di un certo livello e che io dovrò ancora lavorarci ma non dovrò riscriverla. E so infine che saranno puntuali nella consegna! Con loro discuto del compenso, dei tempi, delle strategie di traduzione. E a loro sottopongo la mia revisione del lavoro svolto: è la fase più delicata del rapporto editor-traduttore. Io parto da due presupposti: primo che ogni traduzione deve essere rivista consultando

il testo originale, secondo che la traduzione alla fine è opera del traduttore: in frontespizio figurerà il suo nome, non il mio, io resto «invisibile». Ciò premesso, è evidente che intervengo sugli errori, sui calchi, sui registri linguistici, sui pronomi personali che in tedesco sono necessari e in italiano molto meno, e così via. Dando uno sguardo al futuro, mi chiedo quanti cambiamenti potrà comportare l'avvento dell'editoria elettronica. Per il momento, sebbene il libro venga proposto nelle due forme, nell'edizione cartacea e come ebook, per noi editor non è cambiato nulla. Ma cosa accadrà se un numero crescente di autori deciderà di saltare la mediazione (l'ostacolo) della casa editrice e di proporre la propria opera direttamente al lettore, di venderla quindi solo in formato elettronico? Vedremo. Per ora si tratta di casi isolati. Ed è probabile che con l'aumento dell'offerta indiscriminata a un certo punto il lettore si accorga che è ancora necessaria quella funzione selettiva di cui parlavo prima, che servono ancora gli editor e le case editrici. Facciamo fatica a orientarci in una libreria, figuriamoci su internet!

«Come si scelgono i traduttori? Credo sia necessario premettere che tradurre è in fondo una professione come le altre: la si può imparare. Non tutti i laureati in architettura diventano però dei Renzo Piano e non tutti i traduttori sapranno tradurre Goethe»





5 | 24.08.11

Rispondono al quinto inventario del *general intellect* specializzato nella produzione libraria, la direttrice di una casa editrice indipendente nota per l'eccellenza dei suoi autori americani, l'ufficio stampa di storici cataloghi di saggistica recentemente trasferiti su oggetti multimediali, un consulente editoriale che ricorda l'importanza del connubio tra impegno e ironico distacco, e uno dei più famosi illustratori di copertine.





Al mercato offriamo emozioni e coraggio

Martina Testa, editor della narrativa straniera e direttore editoriale minimum fax

Da una decina d'anni lavoro come editor della narrativa straniera per una casa editrice indipendente, minimum fax, di cui sono oggi anche direttore editoriale. Ciò comporta un ruolo di supervisione, indirizzo e coordinamento di molte diverse attività; ma è della mia mansione originaria e più specifica di editor che vorrei parlare qui. Dello spirito con cui faccio questo lavoro e con cui vorrei continuare a farlo.

A differenza di un editor di narrativa italiana, che spesso affianca in prima persona l'autore nella rifinitura del testo, un editor di narrativa straniera seleziona romanzi e racconti già allo stato definitivo, e già pubblicati in un'altra lingua. Per questo, in genere, vive il rapporto con gli autori in modo molto più disteso e sereno: niente discussioni sull'opportunità di un taglio o di una riscrittura, niente telefonate isteriche nell'imminenza dell'uscita; bensì lunghe cene e bevute e chiacchierate in occasione di festival letterari o di tour di presentazione del libro – quando non rocamboleschi giri in motorino per la città, episodi di ubriachezza molesta dopo la cena in una trattoria di paese, o fine serata in angusti gay bar con pole dancer di taglia XXXL: l'aneddotica in materia è sempre ricca e gustosa, ma è, tutto sommato, solo un gradito corollario.

In realtà, la parte più rilevante del lavoro di un editor della narrativa straniera consiste nell'attività di ricerca e valutazione di opere letterarie di cui proporre all'editore l'acquisto dei diritti di traduzione; una volta andata a buon fine la trattativa, l'editor ha spesso il compito di seguire da vicino la realizzazione del libro (assegnare la traduzione, a volte rivederla, collaborare all'ideazione della copertina, scrivere i testi delle bandelle...): così facendo, nel corso degli anni contribuisce a costruire il catalogo della casa editrice. Da sempre, vivo tutto questo

come l'equivalente di un'attività creativa quintessenzialmente adolescenziale ed emotivamente intensa: scegliere i libri da pubblicare ogni anno è come mettere insieme canzoni su una cassetta – o in una playlist – da regalare a una persona cara o da far girare fra gli amici. È un atto di libera espressione di sé e dei propri gusti (questi sono pezzi che amo, questi sono pezzi di me), un tentativo di condivisione (a me piacciono, se piacciono anche a te saremo più vicini e meno soli), e un gesto vagamente didattico (ti faccio conoscere qualcosa di nuovo e di bello).

Come nel creare un mixtape si sceglie con cura l'ordine dei brani, valutando l'effetto di ciascuno rispetto all'insieme, così per me una buona collana letteraria non è un'accozzaglia di titoli ma un collage armonico, che abbia una personalità, un'atmosfera riconoscibile pur nella varietà delle storie e degli stili. Come i gruppi che scopriamo da soli sono spesso quelli che amiamo di un amore particolare, e che non rinneghiamo mai, così – senza nulla togliere al contributo degli agenti letterari e dei consulenti che aiutano un editor a districarsi nell'enorme massa di materiale fra cui pescare (alcune delle nostre canzoni preferite ce le fa sempre scoprire qualcun altro!) – il momento per me più prezioso è quello della ricerca attiva e autonoma, che si compie perlustrando gli scaffali delle librerie straniere, leggendo riviste letterarie e blog, scambiandosi idee con i colleghi e gli autori di altri paesi. Come dei gruppi che ci piacciono davvero non ci piace mai una sola canzone, così io tendo a selezionare non singoli titoli, ma autori: anche se significa scartare un testo che in sé potrebbe «funzionare» quando non sono convinta che la voce dello scrittore abbia abbastanza personalità e solidità da restare ri-





levante nel tempo, o pubblicare titoli dallo scarso potenziale commerciale pur di continuare a sostenere un autore in cui credo fortemente.

Si può registrare una compilation di soli successi del momento, ma forse tra un anno la persona a cui è destinata avrà già smesso di ascoltarla. Oppure si può mettere insieme una compilation di vecchie hit e chicche rare – e in effetti una collana che recuperi titoli del passato è una sana reazione al frenetico viavai delle novità editoriali che non durano più di una stagione. Ma, per quanto mi riguarda, la sfida più grande per un editor di narrativa letteraria è ancora diversa, fatta di fiuto e preveggenza: riuscire a scegliere, fra le novità di oggi, quelle che fra venti o quarant'anni parleranno ancora ai lettori. Creare la compilation perfetta, insieme attuale e senza tempo. C'è un aspetto, però, in cui la similitudine non tiene. Da che mondo è mondo, la compilation di brani assortiti da te è un regalo. (Ancora oggi, sui blog e sulle riviste online, i mixtape di mp3 si scaricano gratis.) I libri di una collana invece vanno venduti; e in Italia, oggi, vanno venduti in un mercato editoriale in profonda crisi di fatturato e di idee. L'intraprendenza, la libertà, la creatività dell'editor vengono ostacolate. Vuoi per la logica industriale che guida le grandi aziende editoriali; vuoi

per il frequente concentrarsi, sotto una stessa proprietà, di casa editrice, rete di promozione, società di distribuzione, catena di librerie, a tutto svantaggio dell'editoria indipendente, che ne resta schiacciata; vuoi per la vera e propria catatonìa intellettuale a cui è ridotta buona parte della popolazione, sempre più spesso ciò che si richiede a un editor è l'opposto di una compilation personale; assomiglia alla playlist di una radio commerciale, dove il dj non seleziona e non mixa nulla: al massimo, annuncia il titolo del pezzo o lancia la pubblicità.

Alcuni editor non se ne scandalizzano: sostengono anzi che il senso del lavoro che facciamo sia proprio operare un compromesso fra i nostri gusti e il mercato. Ma quando le forze in campo sono impari, compromesso è solo sinonimo di cedimento. Io vorrei, invece, che questo stato di cose cominciasse a venir percepito con insofferenza; che l'editor smettesse di vedere il mercato come uno scenario già dato con cui fare i conti, ma lo affrontasse come un contesto da ri-orientare sulla base dei propri valori e dei propri gusti. Che all'editor venisse voglia di lottare, se serve, per riportare al centro del proprio lavoro l'orgoglio, l'emozione, il coraggio e l'impegno con cui si mettono insieme una manciata di canzoni da regalare

**«Scegliere i libri da pubblicare ogni anno
è come mettere insieme canzoni su una cassetta
– o in una playlist – da regalare a una persona cara
o da far girare fra gli amici»**





La tradizione inviata sul web

Nicola Attadio, responsabile dell'ufficio stampa Laterza

Cosa significa «curare» l'ufficio stampa di una secolare casa editrice come Laterza al tempo di Facebook, delle librerie online, delle community, dei gruppi di discussione, delle notizie che arrivano prima dal web che dalla tv, dei giornali che fanno fatica a tenere il passo? Questa domanda ronza nella mia testa da molti mesi e necessita sempre più di risposte (non vedo soluzioni univoche). Meno di un anno fa abbiamo inaugurato il nostro nuovo sito web, dei cui contenuti relativi alla saggistica non destinata alla scuola sono responsabile. La scommessa è renderlo uno strumento non soltanto di consultazione del catalogo ma di comunicazione, al fine di rimarcare l'idea – costante nei centoventi anni di vita di Laterza – che la casa editrice è un luogo di discussione aperta dove i libri, i seminari, i festival, le lezioni di storia e di politica, le iniziative nelle scuole sono parte di un sistema intenzionato a mettere in comunicazione la società con le competenze specifiche, attraverso un linguaggio accessibile, chiaro e possibilmente non banale.

Certamente siamo agli inizi, ma la strada che porta a mescolare tradizione e innovazione credo sia quella giusta. Il catalogo Laterza ci consente di chiedere ad autori come Jacques Le Goff o Luciano Canfora di intervenire sulle nostre pagine web a proposito di temi di grande attualità – dal destino dei rom alla crisi dei sistemi parlamentari – oppure di commissionare vere e proprie videorecensioni a osservatori della realtà italiana come Enrico Deaglio o Gad Lerner. È un tipo di lavoro nuovo per l'ufficio stampa, che si affianca a quello tradizionale di cura dei rapporti con giornali, radio e tv. Naturalmente, rimane centrale e anzi indispensabile il dialogo con l'autore per approfondire un aspetto del suo libro, magari partendo da lontano, da una sua curiosità, da un suo dubbio.

Il modo di fruire dell'informazione ormai è radicalmente cambiato e non siamo in grado, oggi, di prevedere gli esiti di un simile processo. L'esempio più evidente è il rimbalzo nei social network di pezzi di programmi televisivi condivisi e commentati tra gli utenti appartenenti alle più diverse community, prassi che segna il tramonto dei palinsesti, delle giornate scandite dai network televisivi: vedo, leggo e ascolto quello che mi interessa, quando mi interessa.

Davanti al sorgere di questo fenomeno mesi fa abbiamo pensato a semplici oggetti multimediali (clip, podcast, ma anche testi nudi e crudi) che possano essere condivisi e discussi tra gli utenti, con una sinergia fortissima tra pagina web e social network. Il sito come una sorta di hub, dal quale arrivano e partono contenuti che finiscono altrove, un altrove fatto di persone che discutono, si danno appuntamento e quando è necessario scendono in piazza o votano.

Tutto ciò può sembrare molto lontano dalla attività tradizionale di un ufficio stampa, ma non fa che affiancarvisi, perché i libri continuano a venire comunicati e raccontati anche e soprattutto dai media tradizionali. Le epoche di passaggio sono ibride, ineffabili, per loro natura inclassificabili e proprio per questo più ricche di stimoli. Di certo, a questa doppia faccia del nostro tempo non ci si può sottrarre.





Invisibili ma pronti a cogliere la scintilla

Rosaria Carpinelli, consulente editoriale

«Per imparare dalle cose occorre prestare attenzione alle qualità di una stoffa o al modo giusto di cuocere un pesce; una stoffa tessuta bene e un pesce bene cucinato ci mettono in grado di immaginare categorie di “bontà” più ampie... È possibile realizzare una vita materiale più umana, se solo si comprende meglio il processo del fare». È una citazione dall'*Uomo artigiano* di Richard Sennett (Feltrinelli 2008) ed è una prospettiva che mi piace: dare valore alla «maestria tecnica», cioè all'abilità di fabbricare bene le cose, per migliorare noi stessi. E mi piace ritrovare nel pensiero del filosofo americano uno spunto che spesso ricorre nei racconti di Ascanio Celestini quando descrive il laboratorio di suo padre, restauratore di mobili.

I libri sono il punto di arrivo di un processo di fabbricazione semplice e lineare. A monte c'è la scrittura e le tante attività che la accompagnano. A volte, aprendo un volume, si misura la consistenza della carta attraverso il tocco di due dita. Cesare Garboli, invece, per prima cosa odorava le pagine, aveva un suo personalissimo metro olfattivo di giudizio. Oggi i più aggiornati fanno scorrere il cursore sul video dei loro dispositivi elettronici. Possono cambiare i gesti ma il lettore saprà riconoscere se in quel libro c'è cura, e passione. Dopo anni nella grande editoria e nell'editoria indipendente, esperienze irrinunciabili di conoscenza e formazione, ora la mia bottega è quella dell'artigiano, la cucina dove si prepara una pietanza prelibata andando a cercare gli alimenti uno a uno, e la fucina dove le idee germogliano e crescono. Si lavora intorno e insieme agli autori, sui libri già scritti e su quelli che verranno. Ci si dedica alla «redazione», quell'attività sui testi volta a individuare piccole incongruenze, correggere imperfezioni e modificare

qualche scelta lessicale. Intanto si ascolta la voce dell'autore, che, quando c'è e risuona, avrà il suo timbro e la sua personalità, non omologabili. Ogni libro, peraltro, ha la sua storia. Capita di leggere pagine – o interi testi – esemplari, non sposteresti neppure una virgola. Altre volte sullo stile prevale la forza espressiva delle parole, la capacità di trasmettere emozioni. E succede anche di trovarsi lì, proprio mentre la storia prende forma e i personaggi non sanno ancora in che direzione andare. È quello il momento invisibile per eccellenza, è una scintilla, basta un commento e l'immaginazione si mette in moto.

Per i libri più fortunati, dopo la pubblicazione in Italia, cominciano altre vite, in altre lingue. Un'emozione nuova, un colpo d'occhio sul resto del mondo.

Gli effetti del nostro lavoro sono visibili per chi abbia voglia di vederli, e i lettori sanno apprezzare la differenza. Occorrono impegno e dedizione, ma anche un certo ironico distacco. Il maestro degli editor, l'americano Bob Gottlieb, così lo racconta in una intervista raccolta nel volume di Fandango (*The Paris Review – Interviste 1*, 2009): «Len Deighton è uno di quegli scrittori per i quali la frase, una volta che è sul foglio, assume una realtà tutta sua che non può essere modificata da alcuno sforzo o atto di volontà. Così se gli dico: “Len, è una storia stupenda, ma c'è un problema”, lui risponde: “Cosa? Quale?”. E allora io: “Beh, a pagina 37 questo personaggio viene ammazzato, però a pagina 118 appare a una festa”. E Len: “Oh mio Dio, è terribile, ma lo sistemo, non preoccuparti”. E quando mi restituisce il dattiloscritto e apro a pagina 37, vedo che ha cambiato la frase in “Egli fu quasi ammazzato”».





Una parabola cominciata girando per le fiere

Anna Pastore, editor Sperling e Frassinelli

Nella mia vita ho svolto diverse attività, tutte poco usuali per la maggioranza delle persone, almeno quelle che conosco. Ho studiato chimica pura (il minor numero di matricole di tutte le facoltà, quell'anno, ma quale anno fosse non lo dico, per vanità) poi ho fatto l'allenatrice di canottaggio (quello dei fratelli Abbagnale), poi mi sono laureata in traduzione (specializzandomi in audiovisivo) e ho fatto l'interprete e la traduttrice. Attraverso la traduzione di romanzi e le letture di dattiloscritti sono entrata nel mondo dell'editoria, e dodici anni fa ho cominciato a lavorare per Sperling e Frassinelli, come editor. Un altro mestiere di cui pochi conoscono la natura (il correttore automatico lo segna in rosso). Raccontare quello che faccio – leggo, seleziono i testi da pubblicare, compro, scrivo, lavoro con gli autori, e discuto con i colleghi della casa le diverse fasi della lavorazione di un libro – mi sembra difficile, forse riduttivo, e probabilmente noioso. Riduttivo perché non esistono processi ripetitivi: ogni testo, ogni autore richiede un percorso differente; noioso perché gli aspetti tecnici del mio mestiere sono piuttosto macchinosi. Il primo anno della mia vita professionale, il 1999, è stato anche il più lungo, per quanto sia durato solo undici mesi. Sono entrata in casa editrice l'uno febbraio e a metà marzo, doveva essere il 13 più o meno, ero già al Salone del libro di Parigi. Le fiere librarie sono pietre miliari nella vita degli editor e scandiscono un calendario annuale di viaggi di lavoro: Parigi a marzo, Londra a aprile, Torino a maggio, New York a giugno, Francoforte in ottobre. In realtà le fiere sono moltissime, ma queste sono quelle «inevitabili». Nonostante l'era digitale, anche se tutti gli scambi avvengono per email (dall'invio dei dattiloscritti alla trattativa per l'acquisizione dei diritti di pubblicazione), le fiere rimangono i luoghi

d'incontro ideali dell'editoria internazionale: ritrovarsi vis-à-vis con i colleghi di altri paesi facilita il confronto, lo scambio di idee e di pareri, la possibilità di seguire da vicino nuovi progetti. Dunque, quel marzo del '99 rimasi a Parigi una settimana, durante la quale visitai la maggior parte delle case editrici francesi, da Grasset a Gallimard, da Laffont a Seuil. Non ricordo tutti i libri che mi proposero, ma so che uno mi colpì per sensibilità e ironia. Era di Anna Gavalda e si intitolava *Vorrei che da qualche parte ci fosse qualcuno ad aspettarmi*, una raccolta di racconti, che nonostante il pregiudizio dei lettori verso la forma breve ebbe un successo incredibile in Francia, decretando la nascita di una scrittrice bestseller. Pubblicammo il libro per Frassinelli l'anno dopo, con una bella traduzione d'autore di Silvia Ballestra, e invitammo Anna Gavalda per la presentazione: somiglia molto alle sue storie, è bella, asciutta, ironica. Una grande osservatrice, che guarda le persone – qualche volta ruba un frammento di conversazione – e immagina storie. È stata paragonata a Carver, ma lei si sente decisamente meno monumentale.

Dopo Parigi, andai alla fiera di Londra, che ha un respiro decisamente più internazionale: lì si incontrano editori di tutto mondo e l'offerta è sconfinata. Ormai, grazie al grande lavoro degli scout e all'email, la fiera riserva poche sorprese in loco, ma allora si passavano le notti in bianco per leggere il manoscritto appena consegnato dall'agente letterario. Quell'anno credo di non aver dormito per cinque giorni consecutivi, tanti quanti ne dura la kermesse, seguendo i passi delle mie colleghe senior che si muovevano con grande disinvoltura tra editori, agenti e appuntamenti-lampo. Circola parecchia adrenalina, alle fiere.





Meno adrenalinica, ma altrettanto stimolante è stata la mia prima volta al Festival della letteratura di Mantova, a settembre. Lì ho conosciuto Toni Morrison, che nel 1993 aveva vinto il Nobel per la letteratura. Avevo letto questa autrice all'università, durante i corsi di traduzione letteraria dedicati soprattutto agli autori postcoloniali, e conoscevo bene il romanzo che le aveva fatto vincere Pulitzer e American Book Award, *Amatissima*. Un libro potente e una storia sconvolgente, con la forza di una tragedia antica. L'impatto con Toni Morrison fu altrettanto forte: avevo davanti una regina africana, magnifica nella sua capigliatura grigia raccolta nei lunghi dreadlock. Ascoltare questa intellettuale afroamericana, che ha vissuto le lotte degli anni Sessanta, il femminismo, l'emancipazione e

li ha testimoniati nei suoi libri era e resta un piacere. Alle ultime elezioni mi ha confessato di avere pianto per l'emozione. Il vero privilegio è stato poi conoscerla più approfonditamente quando mi ritrovai a leggere i suoi libri prima della pubblicazione, ascoltare le storie che avrebbe poi raccontato, dunque essere testimone delle diverse fasi del suo processo creativo, sempre radicato nella storia. E toccare la sua profonda umanità: in una edizione successiva del Festival della letteratura di Mantova, che l'aveva rinviata, mi ricordo il suo incontro con i bambini che avevano fatto la fila per farsi firmare le copie della graphic novel *La cicala e la formica*. E lei dispensava tenerezza, humour, autorevolezza, la civetteria da eterna ragazza. Una bella fortuna fare libri.

Appunti per una dimensione erotica

Guido Scarabottolo, illustratore, grafico free-lance e art director Guanda

Piacere 1. Che piacere disegnare la copertina per il libro di un autore giapponese classico: due colpi di pennello.

Piacere 2. Una copertina deve piacere: all'art-director (se c'è), al direttore editoriale, all'autore, all'agente dell'autore, (molto probabilmente anche al partner dell'autore), al marketing, all'editore, al distributore (e agli agenti del distributore), ai librai. È utile poi che piaccia anche alle «relazioni pubbliche», alla redazione, ai tecnici coinvolti (ufficio tecnico, fotolitisti, tipografi). E dopo tutto è bene che piaccia anche al lettore.

Gabbia. L'ambito (lo spazio fisico e l'insieme delle regole grafiche) all'interno del quale chi progetta la copertina di un libro si può liberamente muovere si chiama gabbia.

Ruoli. Mi trovo quasi sempre a coprire due ruoli all'interno del processo di produzione di una copertina:

sono l'art-director e l'illustratore. Devo dire che mi trovo molto bene: come illustratore sono in grado di interpretare perfettamente le intenzioni dell'art-director, e come art-director so che posso fidarmi ciecamente dell'illustratore che ho scelto. Facezie a parte, le dimensioni della casa editrice per cui lavoro (in pratica il numero di titoli da gestire) consentono questa operazione di identificazione tra editore (o collana) e illustratore, che ha avuto, in Italia, precedenti illustri, da Ferenc Pinter a Paolo Guidotti, da John Alcorn a Tullio Pericoli, fino a Gianluigi Toccafondo.

Tempi. Tra la riunione di redazione in cui mi vengono passate le informazioni relative a una dozzina di copertine e la consegna delle copertine approvate passano 15/20 giorni, il che forse può spiegare il fatto che non è possibile leggere il libro prima (ammesso che il libro sia stato scritto). Quindi si lavora





sul «mood» di un autore, ricavato da letture precedenti, su un titolo (che forse cambierà), su riassunti stilati dai «lettori» o sulle sintesi dei redattori (ma ci sono i redattori?) che hanno letto il libro. Se poi si tratta dell'edizione italiana di un libro già uscito all'estero, è tutto più facile (sempre che non si tratti di libri norvegesi, finlandesi, cinesi...). Nei sei mesi che intercorrono tra la realizzazione della copertina (che sarà presentata ai librai) e l'uscita del libro, ci sarà poi modo di aggiustare, modificare, correggere, cambiare... I tempi forse spiegano anche perché è difficile per un art-director commissionare una illustrazione o una foto. Spesso si fruga negli archivi oppure ci si rivolge a collaboratori che si sono meritati una cieca fiducia. A me capita così con Giovanni Mulazzani, Franco Matticchio, Alberto Rebori.

Illustrazione. Sono arrivato alla Guanda attraverso l'illustrazione (quella per la copertina di *Ogni cosa è illuminata* di Jonathan Safran Foer) e solo in un secondo tempo ho assunto il ruolo di grafico dell'editore. Lavorando per piccoli passi alla ridefinizione dell'immagine della casa editrice, forse sull'onda di un certo successo del ridisegno dei tascabili con sole illustrazioni, è venuta quasi da sé la scelta di basarsi su un uso ampio del disegno.

Immagine. L'immagine di una casa editrice (che ovviamente è costruita negli anni attraverso scelte culturali e commerciali riconoscibili) passa anche attraverso le copertine dei suoi libri, e in Italia questo è particolarmente vero. I libri di un editore sono immediatamente distinguibili da quelli degli altri per una serie di ragioni (fare «massa» in libreria, garantire al lettore che non lo conosce il «valore» culturale di un certo libro...), ma questo comporta anche precisi vincoli nel pensare una copertina.

Massa. Oltre a fare «massa» in libreria (cioè consentire all'editore di occupare una porzione di espositori il più possibile ampia con un impatto omogeneo e riconoscibile) e per questo vestire una sorta di «divisa», le copertine devono anche «sfondare» come singoli titoli. Interessante, no?

Banale. Per entrare in relazione con il maggior numero possibile di lettori, cioè per assolvere al suo

compito principale, una copertina deve essere banale. L'intelligenza non guasta, ma non è indispensabile. Ammiccamenti, livelli di lettura più complessi, idee servono forse più alla sopravvivenza mentale di chi le copertine le fa. O anche ai suoi rapporti con la critica.

Numeri. A un certo punto Baricco e Fandango hanno proposto un romanzo con tre copertine diverse, tutte di Gianluigi Toccafondo. Sarebbe interessante sapere quale ha venduto di più e se qualcuno ha comprato tre copie per avere tutte le versioni. Se una copertina è bella il libro vende molto? E una copertina è bella se il libro vende molto?

E-copertine. Le copertine degli ebook hanno senso? o spariranno? o saranno dei film?

Reticenza. Una buona copertina deve trovare un buon equilibrio tra il detto e il non detto e per me il punto di equilibrio è decisamente spostato verso la reticenza. Suggestire forse, lasciar balenare un senso. A quanti libri si può fare la copertina con un «taglio» di Fontana?

Copertina. La copertina copre, protegge le pagine. Il suo nome deriva da una funzione fisica, il suo aspetto invece è venuto mutando col mutare della relazione tra il libro e il lettore. Una evoluzione darwiniana che sembra aver favorito i libri dotati di livree sempre più appariscenti. Non voglio stare a pensarci troppo, ma evidentemente c'è anche un livello erotico nel rapporto coi libri.





6 | 25.08.11

Sesta tappa della nostra esplorazione nei luoghi meno esposti al pubblico, quelli in cui si decide la fortuna dei cataloghi. Ne illustrano i passaggi una nota russista, cui sono state affidate le cure di autori poi diventati classici e di altri che già lo erano, il più noto dei quali è Nabokov, un americanista, che ha investito su autori il cui talento è oramai consacrato, una grafica rigorosamente dedicata alla scoperta di nuovi dettagli formali, una agente che ci offre il rendiconto di una sua giornata esemplare.





Non basta possedere un fiuto da rabdomante

Anna Raffetto, russista, editor Adelphi

Nel mondo delle «fabbriche dei libri» c'è un solo lavoro più divertente, dopo quello dell'editore, ed è il lavoro dell'editor. A farlo sono arrivata per gradi, vale a dire seguendo il classico (e sempre salutare) iter della gavetta redazionale, ma quella gavetta era privilegiata perché si svolgeva in un luogo di eccellenza, la Einaudi di Giulio Einaudi, ed equivaleva a una sorta di alta scuola di perfezionamento. A cui per altro si aggiungeva un bagaglio di specializzazione culturale che continuavo a coltivare dopo la laurea in Lettere e un'esperienza di ricercatore universitario: vale a dire la conoscenza della lingua e letteratura russa, e delle culture slave in genere.

Il momento della svolta professionale arrivò con la perestrojka. Le amicizie allacciate in occasione di frequenti viaggi in Russia, soprattutto nelle vesti di messaggero tra la casa editrice e i suoi consulenti da un lato, e l'intelligencija russa dall'altro; la valanga di testi che si riversava a ritmo incalzante sulle riviste; gli inediti e le testimonianze che cominciavano a far capolino dagli archivi furono la base da cui partì il mio primo progetto: offrire ai lettori una panoramica della nuova Russia, un mondo vitale, pulsante, che aveva finalmente ritrovato la voce e quasi ci assediava per essere ascoltato.

Uscirono così, in un breve arco di tempo all'inizio degli anni Novanta, *Il quinto angolo* di Metter, *Strojbat* di Kaledin e i racconti di Tat'jana Tolstaja, libri che nel loro insieme restituivano con polifonia di accenti passato e presente della Russia e un'autopercezione nuova del paese ormai pronto alla grande svolta della sua storia. Intanto si mettevano in cantiere opere di altri due grandi autori, destinate però a vedere la luce in Italia con anni di ritardo: la *Medea* dell'Ulickaja e i magnifici racconti della *Via d'erba* di Eppel', il maggiore tra i narratori russi contemporanei.

Il momento era così felice, l'attenzione del pubblico

così evidente, e la sensibilità culturale della casa editrice così spiccata che la breccia si allargò ancora permettendo di pubblicare accanto a due grandi del Novecento come Vojnovic (la satira tardosovietica del *Colbacco*) e Iskander (l'epopea abchaza, affabulatoria e irresistibile di *Sandro di Cegem*), vaste scelte da due grandi poeti dell'Otto-Novecento – Baratynslcij e Achmatova – e una nuova edizione del capolavoro di Herzen, *Passato e pensieri*, mentre il saggio sulla *Poesia dei giardini* di D.S. Lichacev veniva a testimoniare la raffinatezza, la profondità e il cosmopolitismo di uno dei massimi studiosi russi di arte e letteratura.

La spinta ad allargare la panoramica ad altre letterature slave fece sì che, grazie anche ai miei stretti contatti con vari specialisti e studiosi, si pubblicassero opere di Hrabal, Fuks, Mrozek, e si portasse in piena luce con *I Karivan* il talento di un giovane scrittore bosniaco, Milenko Jergovic, oggi riconosciuto da tutti come un classico contemporaneo.

Un aspetto positivo del mio lavoro sta nell'aver spesso rapporti diretti con gli autori o con i loro eredi, per cui, insieme al piacere di realizzare un progetto magari inseguito da tempo, c'è quello di veder nascere vere e profonde amicizie. Fu così con Irina Sirotinskaja, a quel tempo dirigente di spicco dell'Archivio statale russo di letteratura e arte (Rgali), nonché erede letteraria di Varlam Šalamov, un altro gigante del Novecento russo. La collaborazione con lei portò alla prima edizione integrale, in lingue occidentali, del capolavoro di Salamov, *I racconti di Kolyma*, e al finanziamento da parte dell'Einaudi della pubblicazione di importanti inediti della Achmatova e della Cvetaeva custoditi dall'Archivio e che avrebbero poi dovuto apparire anche in italiano (ma così non fu).

Il legame di fiducia e di amicizia che mi legava a Irina Sirotinskaja continuò anche quando passai alla





Adelphi alla fine del '99, consentendo di traghettare nella casa editrice milanese i diritti delle altre opere di Salamov, che infatti da allora sono in corso di pubblicazione.

La Adelphi rappresenta un nuovo, fondamentale capitolo della mia esperienza editoriale proprio perché mi ha permesso di confrontarmi in piena libertà con un panorama slavistico del massimo rilievo che la casa editrice di Roberto Calasso aveva da tempo consolidato in più direzioni: oltre alla russistica con autori del calibro di Brodskij, Cvetaeva, Platonov, Mandergham, vorrei ricordare la polonistica con Milosz e Herbert, la boemistica con Kundera, o le letterature slavo-meridionali con Kig e Crnjanski, solo per citare qualche nome.

Nel mio caso si trattava in primo luogo di favorire il consolidarsi ulteriore di questi filoni collaborando sia ad acquisire titoli significativi per il profilo di un autore, sia a coordinare nel modo più opportuno le uscite dei titoli già in portafoglio.

Così accanto ai saggi di *Homo poeticus*, viene recuperato uno dei più sconvolgenti libri di Kiš, *Una tomba per Boris Davidovic*, in una nuova traduzione. Analogamente il lettore ha potuto scoprire il lato più amabilmente narrativo di Milosz con le brevi prose del *Cagnolino lungo la strada* o di *Abbecedario*, o si è immerso con partecipazione appassionata in *Vita e destino* e nei racconti di V. Grossman, o nei versi di W. Szymborska, più volte ristampati nonostante la scarsa fortuna di cui in genere gode la poesia in Italia.

Naturalmente non è venuto meno lo stimolo a ricordare opere che dessero anche conto del costante interesse della Adelphi per le nuove tendenze letterarie o per l'attualità storico-politica: nasce da lì la pubblicazione di *Bianco su nero*, la scioccante novella di Gallego sulla condizione dei disabili negli orfanotrofi, o la scelta di far uscire le «cronache russe» di Anna Politkovskaja – autore e personalità indimenticabile – che hanno fotografato aspetti poco conosciuti quanto drammatici della Russia post-perestrojka.

Un racconto a parte meriterebbe il capitolo Nabokov: alla preoccupazione iniziale di accompagnare nel migliore dei modi la pubblicazione impegnativa

di gran parte del corpus nabokoviano, è subentrata nel tempo una serena confidenza con i testi, anche grazie a un amichevole e collaudato rapporto di fiducia con il figlio dello scrittore, Dmitri Nabokov, che ultimamente ha voluto persino coinvolgermi nella decifrazione di qualche enigma interpretativo annidato nelle schede dell'ultimo scritto del padre Vladimir, *The Original of Laura*.

Sarebbe comunque troppo semplice immaginare che il compito dell'editor, esaurita la funzione di raddomante in cerca del miracoloso filone sotterraneo, finisca lì. Altri compiti lo aspettano dopo che una proposta ha avuto uno sviluppo positivo, ma questi compiti possono variare notevolmente a seconda dell'organizzazione di una casa editrice.

Il libro deve essere seguito in ogni sua fase, almeno così è sempre stato per me: curato negli apparati critici e nel risvolto; soppesato attentamente nel titolo, e magari anche nella copertina; e prima di tutto controllato e rivisto con scrupolo nella traduzione. Spesso accade che i traduttori, anche se esperti, ricalchino pedissequamente le strutture grammaticali e sintattiche dell'originale facendo torto all'italiano; oppure, al contrario, capita che per ottenere risultati a effetto si discostino con troppa libertà dal testo di partenza; o ancora che applichino uniformemente a qualsiasi prosa un loro peculiare registro espressivo tradendo in tal modo lingua e stile originali.

Gli interventi dell'editor, sempre condotti su una base di competenza, devono restituire un'opera nella sua integrità espressiva, e talvolta possono tradursi in rifacimenti sostanziali. Di questo intenso lavoro non rimane traccia (peraltro riconoscibile dal solo interessato) se non nelle lodi che i recensori rivolgono in generale a una traduzione, o nelle motivazioni di qualche premio. Ma anche questo fa parte della sfida raccolta quando accettiamo di calarci in un lavoro che prima di tutto è passione – per i libri, per la lettura, per scoperte che via via ci arricchiscono; e poi, in subordine, immedesimazione consapevole in un ruolo che, pur essendo significativo, si svolge nell'ombra. Il che non è poi così male in una società votata per vicacemente ai riti dell'apparire.





Coltiviamo civetterie funzionali a evidenziare il progetto grafico

Ada Carpi, grafica e art director per Nutrimenti

Se hai una casa editrice giovane, ti trovi a progettare le copertine e la tua esperienza si è formata, come nel mio caso, nella pubblicità, l'impatto con il progetto di un libro è decisamente sorprendente. Prima convogliavo tutto il mio impegno sull'immagine destinata alla copertina e sottovalutavo di molto il progetto, cioè tutto ciò che scopri solo se fai molta attenzione alle parti in ombra, ma che pure è parte integrante dell'oggetto libro. Poi ho cominciato a studiare i materiali, e a scegliere per la nostra narrativa un tipo di carta non plastificata, perché rispondesse al tatto e non fosse impermeabile al tempo e all'esperienza, ma anzi capace di conservare la traccia, l'impronta dell'uso che ne è stato fatto. Per un'altra collana di narrativa scelsi una carta che in libreria non si è mai vista perché la si usa come anima per le copertine rigide: il cartoncino San Martino grigio grigio (si chiama così), che si impregna di inchiostro come carta assorbente, che non ha nessuna costanza cromatica, fa di ogni copia dello stesso titolo un pezzo a sé. In casa editrice, alla Nutrimenti, aspettiamo con ansia le copie staffetta perché davvero ogni volta non sappiamo come il cartoncino ha reagito al colore, e neanche il tipografo lo sa, perciò si è spaventato quando gli abbiamo chiesto di usarlo come carta tipografica. L'opposto di un prodotto industriale che dovrebbe essere identico in tutti i suoi esemplari. Il libro, nella sua forma finale, rischia di cancellare la storia e il lavoro di chi lo ha scritto, perciò ho cercato di aggiungere qualche elemento in più relativo all'autore: mi piace che ci sia subito qualcosa di suo, di personale. Così una delle nostre collane di narrativa riporta in prima di copertina la grafia dell'autore, o comunque suoi interventi manuali sul manoscritto. Alle volte siamo stati davvero fortunati: con Percival Everett, per esempio, che scrive volentieri a mano e

sceglie per noi le sue pagine più importanti. Ci arrivano, così, scansioni di appunti ordinatissimi, o brandelli lacerati su fogli sparsi, noi combiniamo il testo con l'immagine e alla fine i libri stampati sono in sostanza autografati dall'autore. A me sembra il meglio che si possa immaginare (mi piace pensare di essermi ispirata alla bellissima collana di poesia della Einaudi, ideata da Huber e Munari). Ma si possono fare anche scoperte inattese: l'autrice di *Tre volte giugno*, Julia Glass, era dispiaciuta perché aveva solo il dattiloscritto con qualche correzione di suo pugno e così ci ha inviato anche lo scambio di mail che aveva avuto con il suo editor americano per la scelta del titolo. Noi abbiamo pubblicato la sua proposta per intero in terza di copertina, battuta su un fondo color «piume di pappagallo»: era significativa, dava elementi sulla personalità attenta e disponibile della scrittrice, al tempo stesso affezionata al suo testo e alle sue motivazioni ma aperta ai suggerimenti, e il pappagallo era uno dei personaggi del libro. Tutti i nostri libri di narrativa hanno la copertina stampata a colori anche all'interno. A me questa cosa di dipingere la facciata e lasciare il retro vuoto sembrava uno spreco, oltre che un'ipocrisia. Così ho scelto di sfruttare anche la seconda e la terza di copertina per inserire immagini pertinenti al testo e che aiutino nella lettura senza dover rispondere al gravoso compito di vendere. Per l'interno del libro di Francette Vigneron, *Le calligrafie del Corvo*, abbiamo ricostruito una specie di albero genealogico con le foto degli attori principali e una mappa del microcosmo in cui si svolge la storia; per *Un uomo a pezzi*, invece, uno dei sedici meravigliosi manoscritti di Michael Thomas, abbiamo messo appunti scritti al volo su una pagina del *New York Times* della domenica, e il suo ritratto con muscolosi bicipiti che raccontano dei mille lavori manuali che hanno sostenuto la sua





scrittura. Immagini vere, non marketing, che raccontano il viaggio accidentato del testo prima che raggiunga l'ordinata e compatta forma di libro.

Poi ho scoperto qual è la parte più segreta nella cura dell'impaginazione del testo: oltre alla scelta del rapporto tra il nero e il bianco, quindi l'ampiezza dei margini e la lunghezza della riga di testo, la scelta della font e del rapporto tra il corpo del carattere e la sua interlinea, le attenzioni a fatti più minuti. Abbiamo deciso di applicare i capoversi all'inizio del paragrafo solo cominciando dal secondo in poi, e oltre alla eliminazione di «vedove» e «orfane», ossia di quegli orribili dentini di testo all'inizio o alla fine di una colonna, che sbordano per poche sillabe facendo galleggiare la riga nel vuoto, abbiamo eliminato tutte le

sillabazioni (gli a capo) nell'ultima riga della pagina per non spezzare la parola nel guado tra una pagina e l'altra.

Confesso la civetteria di divertimenti autoriferiti e un po' nascosti, come l'aggiunta di un elemento che caratterizzi anche l'interno dei nostri libri, un sottile filetto che affianca il numero di pagina e le testatine, o l'elemento grafico nato per mettere un po' di colore sulla costa e ricordare che i titoli, ognuno per sé, partecipano tuttavia a un unico progetto editoriale: se si avvicinano le coste dei libri della collana Greenwich nel loro ordine di uscita, si vedrà comporsi il nome della collana sillabata a colori (ogni titolo un colore). Chissà se qualcuno se n'è mai accorto.

Il nostro gusto alla prova di confronti incrociati

Luca Briasco, americanista, editor narrativa straniera Stile libero

Da quattordici anni lavoro come editor di narrativa straniera: prima per Fanucci, nel periodo in cui la casa editrice romana lanciava la collana AvantPop e si proponeva come punto di riferimento per la letteratura fantastica e per il noir; oggi per Einaudi Stile libero, un vero e proprio sistema editoriale che, muovendosi all'interno dello Struzzo, spazia dalle nuove voci della narrativa italiana e straniera al genere e alle sue infinite filiazioni, con incursioni mirate nella saggistica.

Non so quanto il termine editor si adatti al mio mestiere: tradizionalmente lo si associa a un lavoro sui testi, insieme agli autori e nella loro fase di gestazione. Un editor di narrativa straniera, invece, i testi li individua, ragiona sulla loro possibile collocazione nel catalogo dell'editore per cui lavora, ne valuta il potenziale commerciale, ne suggerisce l'acquisto. Nel caso in cui l'acquisto venga perfezionato, contribuisce a collocare il libro all'interno della programmazione editoriale; viene chiamato a «raccontarlo» alla rete dei promotori, cui spetta l'ingrato

compito di presentare le novità in libreria e di ottenere prenotazioni il più possibile corrispondenti alle aspettative; è spesso incaricato di verificare la resa della traduzione (forse, in assoluto, il passaggio più vicino al concetto di editing); redige la quarta di copertina del libro finito e gestisce sovente, insieme all'ufficio stampa dell'editore per cui lavora, il lancio del libro e l'eventuale «discesa» in Italia dell'autore. Mi è capitato spesso di sentirmi dire dai cosiddetti «profani», o persone non del mestiere: sei fortunato, fai un lavoro che chiunque sognerebbe. In sostanza, sei pagato per leggere libri. Questa osservazione suscita tra noi una scrollata di spalle, a suggerire che il compito di un editor è molto più e insieme molto meno di questo: che la lettura è ormai una parte minima di ciò che ci viene richiesto, che gli imperativi del mercato ci costringono spesso a scendere a compromessi con il nostro gusto, e che la necessità di prendere decisioni spesso rapide per bruciare sul tempo la concorrenza non ci consente, se non di rado, di leggere un libro con calma e serenità. Tutte





queste considerazioni diffuse tra gli addetti ai lavori sono a mio avviso condivisibili, almeno in parte: ma nonostante ciò non me la sento di smentire il profano di turno.

Il mestiere dell'editor, al di là di tutti i limiti e i condizionamenti che ho provato a elencare, rimane tra i più belli che ci siano per chi ama la lettura; perché intorno alla lettura ruota, e della lettura si alimenta. Non consiste, questo no, soltanto nel leggere: esistono figure professionali, tra le più sottopagate dell'editoria, il cui compito è quello di produrre schede di lettura a getto continuo, senza preoccuparsi di quale sarà la decisione definitiva sui libri che vengono loro affidati. L'editor, invece, è titolare o cotitolare di tale decisione: ha l'obbligo professionale di conoscere il mercato nel quale il libro da acquisire per la traduzione andrà a collocarsi, e quindi di studiare il lavoro dei suoi colleghi e delle rispettive case editrici, l'evoluzione del gusto dei lettori italiani almeno quanto alle nuove tendenze sul mercato internazionale.

Le scelte di un editor sono raramente isolate, molto più spesso il frutto di un confronto «a monte» e di uno «a valle». A monte, il confronto si apre con i responsabili degli uffici diritti delle agenzie letterarie e delle case editrici, incaricati di «vendere» il libro in Italia, ma ancor più e soprattutto con gli editor che quel libro hanno acquistato per il mercato di origine e che meglio di chiunque altro sono in grado di raccontarne le virtù. Un confronto, questo, che non può prescindere dalla conoscenza personale, e che ha le sue sedi classiche nelle grandi fiere del libro (Francoforte sopra tutte) o in viaggi di lavoro (per chi ha la fortuna di poterseli permettere). Incontri di questo genere hanno scandito tutta la mia esperienza di editor; a mero titolo di esempio, da una chiacchierata con Edward Kastenmeier, responsabile di Vintage Crime, la linea di Random House dedicata al noir e al poliziesco, e dalla successiva, febbrile lettura di due romanzi che negli Stati Uniti erano già usciti da tempo, *L'inverno* di Frankie Machine, e *Il potere del cane*, è nata l'acquisizione per Stile libero di Don Winslow, autore ormai popolare anche da noi, per me tra le massime espressioni del *crime* contemporaneo.

A valle, il confronto coinvolge le persone con cui si condividerà la responsabilità del libro e delle sue sorti. Ed è un confronto tutt'altro che banale, nel quale il gusto personale – che ha regolato molte mie «scelte» (spesso condivise con altri editor): da autori della collana AvantPop come William Vollmann, Richard Powers, Steve Erickson, a tanti dei titoli che Stile libero ha pubblicato e pubblicherà – viene arricchito e forgiato in uno scambio continuo di proposte e di idee. Un caso esemplare credo sia quello di *Firmino*, il romanzo di esordio di Sam Savage, poi diventato bestseller, che è stato «agganciato» dalla responsabile dell'ufficio diritti Einaudi durante un incontro di lavoro in Spagna, letto in contemporanea da tutto lo staff di Stile libero e sposato senza la minima riserva, nella consapevolezza che la storia di un topo che, roscicchiando i volumi di una vecchia libreria, scopre che ogni libro ha un sapore diverso a seconda della storia che vi viene raccontata, e si innamora così della letteratura, avrebbe affascinato migliaia e migliaia di lettori. Il successo di *Firmino* mi sembra per più versi, e al di là dei meriti del libro, un esempio di cosa significhi lavorare all'interno di una collana-sistema editoriale, che è chiamata a mantenere una sua spiccata identità, quasi «di culto»; ad aprirsi costantemente al nuovo; a ribadire la propria specifica collocazione dentro una casa editrice tra le più blasonate d'Italia; ad aprirsi spazi di mercato.

Eccola di nuovo, la parola «pericolosa»: mercato. Finché sarà indotto – dalla propria stessa formazione e dalle proprie passioni letterarie – a considerare il mercato come un ostacolo o addirittura un nemico, l'editor vivrà una scissione angosciosa, che ne limiterà puntualmente il lavoro e la creatività; se e quando riuscirà a viverlo come l'orizzonte di riferimento entro cui muoversi – un orizzonte mobile, mai predeterminedato, che è possibile assecondare ma anche spostare o alterare seguendo gli imperativi del proprio mestiere e del proprio gusto –, potrà gettarsi nel suo lavoro senza riserve. E senza mai dimenticare di essere, prima di tutto, un privilegiato, che qualcuno ha inopinatamente deciso di pagare per leggere libri.





Via gli aggettivi e gli avverbi superflui, due capitoli riscritti e... siamo pronti

Kylee Doust, agente letteraria

Arrivano di soppiatto. Tra le offerte per i diritti di traduzione, una proposta di copertina per un'edizione italiana e una fattura, ne trovo una spedita alle 2.34 di stanotte. Me lo immagino: dopo che la famiglia è andata a dormire, si è seduto al computer, ha aperto il file per l'ennesima volta, ha scorso le pagine per vedere se spiccava qualche correzione da fare, ha chiuso il file rassegnato e ha iniziato a scrivere l'email di accompagnamento. Il primo scoglio è stato l'oggetto dell'email: «proposta manoscritto»? «scrittore esordiente»? «proposta di rappresentanza»? o semplicemente «romanzo»?

Alla fine si è buttato. «Scippatore di anime». Il titolo del suo romanzo.

Poi ha pensato che così avrebbe potuto finire tra la spam e per sicurezza ha aggiunto: «proposta manoscritto inedito per rappresentanza letteraria». Non sa che io non noterò nulla di tutto questo. Salterò velocemente i vari paragrafi alla ricerca dell'allegato, in fondo alla pagina. Dopotutto, se l'autore esordiente fosse in grado di vendersi o se sapesse azzeccare un titolo accattivante, non avrebbe bisogno di me. Vendere un libro è il lavoro dell'editore. All'autore tocca scrivere, bene.

Apro il file. La prima frase mi schiaffeggia con una serie di aggettivi e avverbi superflui. Richiudo. Inoltro l'email a Stefano, l'editor che lavora con me. «Gli dai un'occhiata tu? Grazie».

Più tardi nel pomeriggio, una telefonata. Ci vuole più coraggio a telefonare. Non lo puoi fare nel cuore della notte, cullati dal fatalismo del momento. Ora o mai più. Ma al posto dell'oggetto, c'è la sfida della pronuncia del mio nome. «Pronto, klee dost agensi». «Pronto, dottoressa dust?». «Pronto, agenzia letteraria?».

A tutti rispondo nello stesso modo. «Sì». Sono fatalista anch'io.

Durante la breve conversazione sondano la mia disponibilità a valutare manoscritti inediti e dieci minuti dopo ricevo una email: «Gentile dott.ssa Doust, non so se si ricorda di me, ci siamo parlati al telefono alcuni minuti fa e faccio seguito alla nostra conversazione inviandole il romanzo giallo di cui le parlavo».

Questa volta apro il file e mi sorprende. Mi ritrovo ad aver letto dieci pagine mentre in realtà avrei dovuto redigere il contratto per la vendita in Cina dell'ultimo romanzo di Davide Longo. Mi squilla il cellulare, riconosco il numero del centralino della Feltrinelli, dovrei rispondere, sto negoziando le condizioni per l'edizione spagnola di *Tre metri sopra il cielo*, il primo romanzo di Federico Moccia, ma sono a metà di un capitolo e non voglio perdere il filo. Tolgo la suoneria.

La mattina dopo: «Stefano, io ne ho letto metà, mi sta piacendo. Puoi leggere anche tu?». Nel pomeriggio, lui mi scrive in chat: «Mi sembra buono».

«Anche a me. Non mi convince del tutto il finale». «Sì, e la scoperta del cadavere è un po' banale ma la struttura è buona e la storia originale».

«Infatti. Lo senti e vediamo se è disponibile a lavorarci?».

Dopo poco mi riscrive in chat.

«Falso allarme. Non è disposto a lavorarci, ci lavora da cinque anni, questa è la diciassettesima stesura, l'ha fatto leggere ai suoi amici al club della pesca sul Po e tutti quanti hanno urlato al capolavoro. Dice che non intende spostare una virgola, secondo lui allo stato attuale il libro sicuramente venderà il doppio di Faletti. Invece quell'altro, *Scippatore di anime*. Sai che dopo le prime tre pagine migliora?»

Stefano mi racconta la trama, mi descrive i pregi della scrittura. Riapro il file. Comincio a leggere





Protagonisti dell'editoria | il manifesto | 19-30 agosto 2011

dal secondo capitolo. Squilla il cellulare. È di nuovo la responsabile dell'ufficio diritti della Feltrinelli. Questa volta rispondo. Poi redigo il contratto per la traduzione in Spagna di *Io e te*, l'ultimo romanzo di Niccolò Ammaniti, e rispondo ad alcuni editori tedeschi interessati al nuovo libro di Andrej Longo *Lu campo di girasoli*. Sono arrivate anche delle richieste per la fiera di Francoforte, apro l'agenda e comincio a prendere appuntamenti.

Tre settimane dopo mi scrive Stefano in chat: «Sei poi riuscita a leggere *Scippatore di anime?*».

«No. Mi hanno scippato la memoria. Più tardi riprendo a leggere».

Il mio editor aveva ragione. Scrivo all'autore. «Il libro ci ha colpito ma ha bisogno di lavoro».

Un anno più tardi, dopo due versioni editate, venti pagine tagliate, due capitoli riscritti, una strage di avverbi e un nuovo titolo, siamo pronti a spedirlo alle case editrici.

Oggetto dell'email: «Lo scippo di Giovanna Polvo – proposta editoriale». Nel giro di cinque minuti arriva la prima risposta: «Mandamelo. Lo leggo volentieri».

L'indomani il manoscritto è in mano ai dieci editori italiani, i più adatti, secondo noi, a pubblicare il libro. Non rimane che aspettare.

Guardo lo schermo del computer. Eccole là, cinque

«Me lo immagino: dopo che la famiglia è andata a dormire, si è seduto al computer, ha aperto il file per l'ennesima volta, ha scorso le pagine per vedere se spiccava qualche correzione da fare, ha chiuso il file rassegnato e ha iniziato a scrivere l'email di accompagnamento. Il primo scoglio è stato l'oggetto dell'email: "proposta manoscritto"? "scrittore esordiente"? "proposta di rappresentanza"? o semplicemente «romanzo»? Alla fine si è buttato. "Scippatore di anime". Il titolo del suo romanzo»





7 | 26.08.11

Continua la serie sull'editoria.
Alla settima tappa ci imbattiamo nelle difficili valutazioni relative alle tirature, che devono essere necessarie e sufficienti a non esaurire troppo presto un titolo e a non intasare i magazzini con le rese. Inoltre, un editor scientifico sottolinea la necessità di adeguarsi all'era digitale. E una storica protagonista delle relazioni esterne riflette sulla fragilità emotiva degli autori, che quasi sempre si espongono al pubblico dopo anni di lavoro solitario.





Come le mongolfiere, si vola ma si può cadere

Oliviero Ponte di Pino, direttore editoriale Garzanti

Se non ci fosse quella giornata, una volta all'anno, lavorare nell'editoria sarebbe il paradiso.

Progetti entusiasmanti, autori ricchi di fascino, fuochi d'artificio di idee, scenari inediti... Volendo proporre una novità editoriale, lo spettro è molto ampio: si va da un estremo – «di questo argomento non ha ancora parlato nessuno. Sarà un successone!» – all'altro – «è proprio come *Harry Potter*, anzi è mooolto meglio. Sarà un successone!» Oppure: «l'autore lo conoscono tutti, gli vogliono bene. Sarà un successone!»).

Si discute della copertina, del titolo, del risvolto... Mille dubbi, le decisioni, altri mille dubbi. Ogni dettaglio dev'essere perfetto, impeccabile. All'uscita, le presentazioni, le partecipazioni ai festival, le recensioni, persino le apparizioni in televisione, forse la vincita di un premio...

Tutto questo rischia di non contare (quasi) nulla. Perché arriva il giorno fatidico: la riunione in cui, ogni anno, in casa editrice si decide di fare alcuni libri che restano invenduti e giacciono tristi in magazzino. Perché a distruggere i libri, più che l'Inquisizione o le censure, sono gli stessi editori che li hanno pubblicati e lanciati con tutte le speranze, l'attenzione e l'amore del mondo. I libri sono la loro passione, e soprattutto il loro pane.

In un mondo perfetto, i magazzini degli editori dovrebbero essere vuoti. O meglio, dovrebbero custodire brevemente solo copie che un editore è sicuro di vendere. Per raggiungere questo obiettivo, si è sedimentato un meccanismo complesso e raffinato, che scatta ogni volta che si decide di stampare un nuovo libro. Una prima idea la deve avere l'editore, o l'editor che decide di pubblicarlo: in base alla sua sensibilità ed esperienza, un libro può aspirare a vendere mille copie, oppure centomila, a seconda dell'argomento, del nome dell'autore, della qualità...

Ma un solo parere non basta. Ad affinare la previsione intervengono la direzione commerciale e poi gli ordini dei librai, interpellati uno per uno: sorretti da una enorme fiducia nella capacità di editori e distributori di rifornire un libro all'istante, se «esplode», spesso preferiscono limitare i rischi. La tiratura finale, decisa sulla base di questi feedback, per la gran parte degli editori ormai è pari al totale delle prenotazioni, più quel che serve all'ufficio stampa e per i primissimi rifornimenti.

Inutile esagerare con le scorte: se il libro funziona, lo si ristampa. Se non funziona, c'è l'incubo delle rese. Perché il libraio ha diritto di restituire all'editore – nel momento che ritiene più opportuno, dopo un giorno o dopo un anno – i volumi che non ha venduto, e che saranno destinati al magazzino.

Purtroppo, malgrado queste cautele, gli errori ci sono. Inevitabili. A volte clamorosi. La regola l'aveva già enunciata Denis Diderot, mentre lavorava a un grande successo editoriale come l'*Encyclopédie*. Su dieci libri, spiegava Diderot, «ce n'è uno – ed è già molto – che ha successo, quattro che recupereranno le spese in tempi lunghi, e cinque che restano in perdita». La regola di Diderot, per un bravo editore, resta valida. Gli editori meno bravi, inguaribili entusiasti, fanno peggio. Anche perché (non soltanto nell'editoria) il ciclo di vita di un prodotto si è accorciato, e i tempi lunghi non esistono più, salvo rare eccezioni. E poi non basta indovinare la tiratura giusta: per una distribuzione perfetta e senza rese, bisognerebbe indovinare quante copie di quel libro verranno vendute in ogni libreria, in ogni supermercato, in ogni stazione... Altrimenti da qualche parte andrà presto esaurito, mentre altrove la pila delle copie resterà alta – fino al momento delle rese. Che non risparmiano nemmeno i libri di successo, quelli che vengono ristampati più volte: a un certo punto





entra in vigore un'altra delle «leggi di Murphy per l'editoria»: l'ultima ristampa è sempre sbagliata (e dunque torna in resa). Insomma, è fisiologico. Ogni anno l'editore deve alleggerire il magazzino, lasciando uno stock ragionevole. E – purtroppo – ne fanno le spese i libri «che restano in perdita».

Una casa editrice è come una mongolfiera, leggera e fragile. Il vento del successo la fa volare e la porta in alto, ma c'è una zavorra che la attira verso terra. Tenere in magazzino ampie scorte di invenduto (e invendibile) è peggio che inutile: costa, dopo qualche anno le copie si deteriorano, l'argomento perde di attualità, i lettori vengono distratti dal flusso delle novità...

Così le copie di quel libro così bello, importante, geniale – ma incompreso – devono essere drasticamente ridotte. Quel successo garantito – grazie all'autore amatissimo da grandi e piccini, per lo scandalo che avrebbe suscitato, in virtù del tema di scottante attualità – finisce al macero oppure sulle bancarelle del secondo mercato. È il momento forse più doloroso per chiunque ami i libri, la loro concretezza, il loro significato. Gli editori sanno meglio di altri quante speranze, quanta fatica, quanto denaro costi «fare» un libro... Che quelle stesse persone debbano distruggere il frutto di tanto lavoro, oppure svenderli (se qualcuno li

vuole), è un paradosso e insieme è un atto di fiducia nel futuro.

È una lezione di realismo o di cinismo? Il mercato impone la sua dura legge anche alla cultura, con il corollario della «distruzione creativa»? È la teoria dell'evoluzione applicata alla cultura o l'ennesimo promemoria dell'imperfezione umana? Per favorire l'incontro tra autore e lettore, l'editoria libraria ha funzionato a lungo in questo modo. È un meccanismo che comporta certo alcuni sprechi, ma per ora rappresenta il punto d'equilibrio «meno peggio» degli altri. Se il mondo fosse perfetto, se gli editori e i librai avessero la sfera di cristallo, se i lettori avessero una fame infinita di libri, i maceri non esisterebbero. Forse...

Ora, sotto la spinta del print-on-demand e degli ebook che promettono di eliminare le scorte, la situazione potrebbe cambiare (anche se finora, almeno in Italia, gli effetti sul consumatore sono quasi irrilevanti – salvo un ulteriore aumento dei libri stampati e presumibilmente non venduti). Quest'anno ci è andata molto bene. La giornata che qualche settimana fa abbiamo dedicato ai maceri è stata difficile e dolorosa, ma non troppo: alla Garzanti stiamo stati attenti a non esagerare con le tirature, e soprattutto abbiamo portato diversi libri in classifica. Per il futuro, si vedrà.

**«Una casa editrice è come una mongolfiera,
leggera e fragile. Il vento del successo la fa
volare e la porta in alto, ma c'è una zavorra
che la attira verso terra»**





Nuove grammatiche cognitive si impongono all'ascolto

Giorgio Gianotto, editor per Codice

Stampa, telefono, fonografo, televisione, internet: le novità tecnologiche sono quasi sempre state viste come potenziali demolitrici dell'ordine naturale delle cose – il cui nome spesso è, in realtà, abitudine – e secondo le cronache di ogni epoca, compresa la nostra, ognuna di esse avrebbe dovuto inebetirci. Non è andata proprio così, fortunatamente.

Le abitudini, invece, sono mutate, ogni volta. La stampa, ad esempio, non solo cambiò la modalità di diffusione della cultura, ma ridefinì la cultura stessa, creando contenuti nuovi per pubblici nuovi, minando il potere del clero e quello delle dinastie regnanti, che si trovarono a dover fare i conti con modi di produzione culturale fuori dal loro controllo: nacquerò forme di comunicazione innovative e chi non sapeva leggere – la stampa si diffuse in un'epoca in cui la maggior parte delle persone era analfabeta e non aveva alcuna ragione per preoccuparsi della stampa e del suo potenziale – pian piano imparò, e lesse quello che gli piaceva.

La realtà attuale del mondo editoriale per certi versi è simile: le vecchie regole – abitudini? – sono state dichiarate fuori gioco, le nuove sono ancora in corso di definizione e la paura serpeggia, ma in realtà stiamo attraversando un momento molto fertile e interessante per chi si occupa di produzione di contenuti, categoria in cui occorre probabilmente iniziare a considerare a pari livello le varie figure che di questo mercato fanno parte: autori, editori e lettori non sono più in una catena a trazione verticale, ma orizzontale. E in qualche modo ne risentono tutte le figure professionali coinvolte in questo ciclo che devono imparare a dialogare in una nuova narrativa, nata attraverso la navigazione e l'aggregazione online.

I blog, i social network, le tante reti in qualche modo *sociali* che stanno nascendo sono molto più che un modo per condividere foto, opinioni o perdere tempo:

stanno creando nuove comunità e nuove necessità, cambiando profondamente il modo in cui le offerte dei media giungono ai lettori: un pubblico che ha ormai una voce pari a quella della carta stampata e non vuole più restare passivo mentre i media dettano l'agenda. La lettura di questa matrice, composta da un pubblico condiviso di autori e lettori unito in un dialogo che prescinde dall'esistenza di un editore, richiede da parte di tutti noi una diversa disposizione d'animo. Il lavoro di chi si occupa di editoria deve mutare. Prima di tutto valutando la diversa grammatica sociale e cognitiva che si sta componendo: scavare in una indistinta massa di utenti e consumatori, individui che rivendicano una centralità prima sconosciuta e con una voce collettiva senza precedenti, è cosa diversa rispetto al leggere seduti al proprio tavolo qualcosa che sia stato scritto su un tavolo altrettanto solitario. Una prima fase dell'arricchimento di chi si occupa per mestiere di tutto ciò sta nell'entrare in questa dinamica, condivisa, sociale e non più solitaria.

Publicare il lavoro originale di Amedeo Balbi, *Il buio oltre le stelle*, autore conosciuto attraverso il suo blog keplero.org, ha implicato un percorso completamente diverso rispetto a quello necessario a un libro che pubblicheremo il prossimo anno, un lavoro che nasce più «dentro» a un blog, lorologiaiomiopoe.com di Lisa Signorile, curiosissima e piacevolissima galleria di pillole di stranezze naturalistiche a opera di una biologa convertitasi alla zoologia, insegnante all'Imperial College. I prodotti saranno diversi: il libro di Balbi nasce da un incontro online, che ha prodotto un originale a sua volta avvantaggiato dalla rete sociale preesistente dello stesso autore, mentre il lavoro che stiamo facendo con Lisa Signorile avrà probabilmente più attinenza con i materiali già presenti sul suo blog; ma entrambi nascono da una nuova fiducia, costruita digitalmente, fra autori, editori e pubblico.

Siamo agli inizi, ma un editore votato al dialogo come Codice deve avere nel suo dna la voglia di accettare la coesistenza di ecosistemi informativi diversi. Semplificando, e molto, in fondo la faccenda è sempre la stessa: trovare e raccontare storie per piccoli pubblici e conquistare la loro fiducia. Vendere moltissimo di pochi





prodotti è una prassi più consona – e anche qui con qualche distinguo – all'industria cosmetica o dei detersivi, insomma ad ambiti in cui oggettivamente un solo prodotto può soddisfare i bisogni di molti. Ma non alla

produzione culturale: le risposte che in molti cercano, in fondo, le conosciamo già, le abbiamo solo dimenticate. E il mestiere che dobbiamo fare può tornare a occupare una centralità, e un piacere, dimenticati.

Prima che il libro esca siamo noi la sua voce

Paola Novarese, responsabile comunicazione Einaudi

Quando penso al mio lavoro, penso alle persone che ho conosciuto. È soprattutto questo il motivo per cui a distanza di molti anni, faccio questo mestiere ancora con grandissima passione. Da qualche tempo ho preso ad appuntare impegni, arrivi e partenze di un autore, presentazioni, temi delle riunioni in agenda. È un piccolo espediente, che mi aiuta semplicemente a non dimenticare. Me l'ha fatto venire in mente Abraham Yehoshua, in occasione del nostro ultimo incontro. Lui, che possiede una memoria eccezionale e ricorda persino il nome dei ristoranti a distanza di anni, conservava dentro di sé una mappa molto precisa di tutti i posti dove eravamo stati. Io, un ricordo spesso un po' vago. Forse suonerà banale, tuttavia non è scontato: ciò che caratterizza un ufficio stampa è la qualità dei rapporti che ha saputo costruire. Con gli autori, con i giornalisti con cui dialoga quotidianamente, con i propri colleghi all'interno della casa editrice.

Si lavora a stretto contatto con la redazione, il marketing e l'ufficio commerciale, intervenendo, se necessario, sulla scelta della copertina o il materiale per il punto vendita. Si costruisce un piano promozionale confrontandosi con l'autore, cercando di condividere aspettative e problemi. Tuttavia, anche la migliore e più accurata strategia di lancio risulta alla fine poco efficace se alla base non esiste un rapporto di fiducia reciproco.

È un mestiere molto duro, spesso ingrato. Perché sembra che non si riesca a smettere mai e i fine settimana liberi sono rari; perché i libri sono tanti, forse troppi, e si lotta contro la sensazione di non essere riusciti a fare abbastanza; dunque non si è mai davvero soddisfatti di sé stessi. Perché spesso e volentieri ci si trova a confrontarsi con situazioni paradossali, a volte persino buffe,

e problemi apparentemente insolubili. Affrontabili soltanto con una buona dose di ironia e auto-ironia. Penso ad esempio a un salvataggio rocambolesco delle valigie di Ed Bunker, o all'organizzazione di una giornata di birdwatching alla ricerca di una specie quasi introvabile in Italia per Franzen.

È vero, capita anche che con gli autori ogni tanto ci si arrabbi, si litighi, ma alla fine si perdona tutto, perché si intuisce che dietro quelle intemperanze o nervosismi ci sono anni di lavoro solitario, di studi e di ricerche faticose. E che per ciascuno di loro ogni nuovo libro significa mettersi in gioco come la prima volta, con tutto ciò che questo comporta in termini di ansie e di speranze. Prima ancora che il libro arrivi in libreria, noi diventiamo la sua voce.

È un lavoro che ti costringe a metterti in discussione ogni volta, dove uno degli errori peggiori che si possano fare è credere di aver imparato tutto, e che il tuo compito si esaurisca nel ottenere il maggior numero di recensioni e passaggi televisivi o partecipazioni a festival. Un mondo fuori in continua e rapidissima evoluzione, l'affacciarsi dell'ebook sul mercato, un pubblico sempre più esigente e difficilmente palpabile impongono un ripensamento continuo.

Ogni tanto leggo del potere degli uffici stampa, capaci di imporre questo o quel libro. Non so se sia veramente così, non ho mai ragionato in questi termini. Mi piace pensare di essere riuscita ad accompagnare i miei libri e i miei autori per un pezzo di strada. Anche perché, al di là di tutte le strategie e le intenzioni, avviene quasi sempre che, a un certo punto, un libro scarti di lato e prenda un'altra direzione, trovando un modo tutto suo per arrivare ai lettori.





8 | 27.08.11

Ottava tappa della nostra visita alla filiera del libro. Due editor prendono le distanze dalle leggende che circondano il loro lavoro: sollecitare la vanità di chi opera per restare nell'ombra non implica sminuire l'autorevolezza dello scrittore? E come qualificare un lavoro che consiste nel cercare faglie, incrinature, smottamenti, falsetti? Pochi e sudati anche i quarti d'ora di celebrità degli scout, sempre sotto l'imperativo della fretta





Un occhio alla singola virgola e uno al disegno complessivo

Paola Gallo, responsabile narrativa italiana Einaudi

La definizione più divertente l'ha data Michela Murgia: «L'editing è come la pulizia dei denti. Alla fine i denti sono sempre i tuoi, ma non li hai mai visti così belli». Mi piace l'immagine dello scrittore che addenta la realtà, la scrittura che incide e lascia un solco, la grafia nitida e imperfetta degli incisivi e dei canini a segnare il confine fra il nutrimento e lo scarto. E poi mi piace la brutalità di questa definizione, il tono ironico e prosaico che nasconde un'orgogliosa rivendicazione della centralità dell'autore. Ovvero, della sua responsabilità.

Mi crea un crescente disagio l'insistenza con cui da qualche anno a questa parte si parla di editing e di lavoro editoriale, dando un nome nuovo a un'attività che si svolge da sempre, silenziosa e meritoria, nel chiuso di una stanza dentro una casa editrice, dove l'autore si osserva negli occhi del suo primo lettore, e dove un lettore per passione e per professione mette tutte le sue competenze e facoltà in ascolto. Mi pare che sollecitando la vanità di chi opera per restare nell'ombra si voglia soltanto sminuire l'autorevolezza dello scrittore. La sua capacità di auto-determinazione. Di nuovo, la sua responsabilità.

Succede di sentirsi chiedere, in tono ammiccante: «Ma chi l'ha scritto, questo libro?». In copertina campeggiano inequivocabili il nome e il cognome dell'autore, si possono leggere le sue interviste, vedere le sue fotografie, ma se mi saltasse in mente di sussurrare: l'ho scritto io, gli avevo suggerito anche l'idea, ne ho tagliate 300 pagine e aggiunte 150 di mio pugno, ho fatto morire la protagonista, ci ho aggiunto qua e là qualche scena di sesso perché mancava – se mi saltasse in mente, ho la sinistra impressione che qualcuno mi crederebbe.

Per questo penso che dell'editing dovrebbero parlare gli scrittori, sempre che sia necessario parlarne: perché la lettura a quattr'occhi che avviene dentro quella

stanza riguarda ancora la fase della creazione, è una forma liminare, maniacale, condivisa, emotiva, combattuta, di scrittura. Dopo anni di lavoro solitario, l'autore socchiude la porta. E la sua storia, non saprei dirlo altrimenti, sotto i miei occhi tocca terra.

Se è vero che un libro senza lettori non esiste, il primo lettore ha il privilegio e l'onere di rappresentare tutti quelli che verranno. Il lavoro dell'editor rappresenta il momento alchemico in cui l'opera si stacca dal suo creatore: nello sguardo di un lettore complice, un lettore-specchio, la figura diventa tutt'a un tratto nitida, compiuta, separata.

A volte invece ci si confronta lungo la strada, si leggono stesure parziali, inizi, abbozzi. Si ascoltano trame ancora tutte potenziali. Capita di discutere per una cena intera dei destini di creature immaginarie come fossero reali, di bere bicchieri di vino imbambolati davanti a qualcuno che ti racconta una storia, di chiedere: «E poi cosa succede?» trattenendosi a stento dall'utilizzare l'imperfetto fantastico dei bambini «ma se lui era così triste di non vederla più, perché non le telefonava?».

Capita di litigare per le virgolette, di appassionarsi all'uso improprio dei tempi verbali, di rivedere un film intero per controllare che quella battuta suonasse proprio così, di disegnare ramificati alberi genealogici e mappe di case e di strade e ricostruzioni cronologiche degne del più scrupoloso dei detective. Capita di accorgersi che gli autori amano ripetere sempre le cose due volte, o perché la prima non era abbastanza efficace, o perché era così bella da non resistere alla tentazione di perfezionarla. Capita di vedere come brillano le stesse immagini quando rimangono da sole.

Capita di recitarsi i dialoghi facendo le vocine, di contare quanti «che» ci sono in una pagina, di appuntare a margine numeri di telefono e ricette di cucina, titoli





di altri libri e complicati arabeschi di noia. Capita di piangere o di ridere, ancora alla quinta rilettura.

Questo elenco potrebbe andare avanti molto a lungo. Un «capita» per ogni autore, per ogni libro, capitolo, paragrafo, frase. Riconoscendo i tratti distintivi e l'evoluzione della scrittura, i tic linguistici, le abilità innate e quelle conquistate. Mettendo in comunicazione il libro e chi l'ha scritto, con un oc-

chio alla singola virgola e uno al disegno complessivo. Cercando di ascoltare dentro di sé le domande razionali e la risposta emotiva. Poi, alla fine, semplicemente leggendo.

Se dovessi dirlo in una frase, direi che il lavoro di un editor è leggere dei libri con la matita in mano. La matita è per le domande. Le risposte spettano all'autore.

Fra malizia e discrezione, un artigianato a geometria variabile

Claudia Moro, caporedattore Bollati Boringhieri

Lo ammetto: ho un certo ritegno a mostrare il retrobottega. Non perché contenga chissà quali arcani, figuriamoci. È che il gesto mi sembra vagamente obituari. La *quarta rivoluzione nel mondo del libro* (così l'ha chiamata Gino Roncaglia in un suo saggio, Laterza 2010) ha già provveduto ad archiviare saperi secolari, talora lasciandone intatto l'involucro verbale, in attesa che qualche neologismo reclami una maggiore legittimità a significare la cosa trasformata. Temo che *editing* sia una di queste parole-carapace. Onore alla sinteticità dell'inglese, ma non mi è mai andata a genio. Sebbene da oltre trent'anni eserciti in ogni singolo dettaglio il mestiere a cui si riferisce, trovo meno volatile «lavoro editoriale».

La medesima predilezione linguistica basterebbe a censire, tra gli immigrati digitali che popolano l'editoria, chi come me ha fatto in tempo a vedere gli ultimi protti giostrare con i caratteri mobili della composizione a caldo, è stato ammorbato dal tanfo di ammoniaca delle cianografiche, sa usare un ormai inutile tipometro, conserva il ricordo di imponenti battute di caccia in biblioteca per stanare criptocitazioni o emendare altrui travisamenti, si sente fremere all'espressione «linea editoriale», evocativa di fronti mobili che rovesciavano la fraternità intellettuale in inimicizia a vita. Scarriolanti e badilanti

della penna, ci etichettava la sublime sprezzatura operaista di uno di noi.

Che ne è, oggi, di carriole e badili metaforici, quando le risorse di Rete mettono a portata un'infinità di dati, e la docile maneggevolezza dei file permette di spaccettare, ripulire, impaginare un libro a una velocità inimmaginabile solo alla fine del secolo scorso? Neanche un tecnofobo rigorista negherebbe che la meccanica del testo, dalla uniformazione cancelleresca secondo *usus loci* all'indicizzazione, si avvantaggi dei nuovi strumentari; eppure nel momento di massimo guadagno tecnologico si innescano gli effetti distorsivi di una facilitazione equivoca, perché malgovernata. Colpisce anche qui, con l'indefettibilità di una legge, l'asincronia tra uomo e macchina in cui il pensiero «esagerante» di Günther Anders riconosceva, nell'ultimo dopoguerra, un «dislivello prometeico».

Nel lavoro editoriale l'«antiquatezza» umana dovrebbe costituire un elemento di salvaguardia. Detto altrimenti, e senza enfasi andersiana.

Proprio mentre la funzione autoriale tocca lo zenit e scopre le beatitudini autarchiche del fai da te grazie alle stampelle digitali (vige il refrain: «ti consegno un manoscritto perfetto, pronto per la stampa»), si rende ancor imperativa quell'autorialità





vicaria e appartata che da sempre accompagna un insieme di pagine dallo stato nascente – non di rado dal primo baleno ideativo – alla forma-libro. Per i patiti del *globish*: il *publishing* non ha nulla da guadagnare nel ridursi a *printing*.

Infatti qualunque libro, sia narrativa o saggio, poesia o ricettario, manuale didattico o spericolato azzardo extragenere, si fa in due. Il primo della coppia può essere un io individuale o plurale, ma il secondo, un passo indietro e nell'ombra in cui è tenuto a rimanere, è il redattore. Ancora una volta adotto l'italiano al posto dell'abusato editor. Per alcuni motivi. Rispecchia una concezione meno parcellare dei compiti di un protolettore, addestrato a selezionare e costruire libri, negoziare con gli autori, rifare traduzioni da diverse lingue, scrivere paratesti, concordare l'assetto dell'impaginato con i tipografi, scegliere copertine. Presso i colleghi più giovani, poi, editor esalta a torto la mitologia creativistica alimentata da leggendari riscrittori americani alla Gordon Lish, il signore che all'alba degli anni Ottanta minimalizzò *The Beginners* di Raymond Carver in *What we talk about when we talk about love*. Se il mestiere diventa materia romanzabile, e poco importa che l'abbiano romanzato davvero, smarrisce i suoi disciplinari, gli stessi a cui si attenevano redattori supremi come Renato Solmi, Sebastiano Timpanaro, Leone Ginzburg. Il breviario in nuce di arte redazionale che ci hanno trasmesso le lettere di Ginzburg dal confino abruzzese di Pizzoli

batte e ribatte sulla minutaglia con una perizia degna della migliore filologia e un bilanciamento a tal punto sapiente tra giurisdizione (del redattore), sovranità (dell'autore) e imperio (dell'editore) da suggerire l'impressione che si stia allestendo una nuova, curiosa branca del giure, il diritto testuale – nel senso di diritto del testo.

La legalità, ecco. Ciascun prototesto ne possiede una. È la norma interna a cui deve rispondere per perdere il prefisso è, a detta degli antichi, andare incontro al suo destino. In questo passaggio interviene il lavoro editoriale, artigianato a geometria variabile e redditività differita a cui necessitano pochi talenti, parecchia esperienza e attitudini morali socialmente fuori corso. La destrezza indispensabile si restringe a una sorta di sguardo gestaltico, versione appena acculturata dell'«occhio svelto e ammalizzato» di Pinocchio, e a un orecchio esigente. Aiutano a portare alla luce la struttura nascosta perfino in un abbozzo, e a cogliere subito la voce dell'autore. La parte maliziosa sta nel cercare faglie, incrinature, smottamenti, falsetti da sanare. Entrambe le attività, ostetrica e censoria, vivono di discrezione (rubo il sostantivo a Luigi Brioschi, direttore di Guanda). Per quanto i tempi tentino di snaturarle, mantengono il loro carattere di prestazioni supererogatorie e di gesti servili à la Garboli. Non esiste un ordine professionale di categoria: se ne avessimo uno, prenderebbe il nome dagli Oblati.

**«Qualunque libro, sia narrativa o saggio,
poesia o ricettario, manuale didattico o spericolato
azzardo extragenere, si fa in due. Il primo della coppia
può essere un io individuale o plurale, ma il secondo,
un passo indietro e nell'ombra in cui è tenuto
a rimanere, è il redattore»**





Ci prepariamo alle fiere come le debuttanti al ballo

Tomaso Biancardi, scout dell'agenzia A.L. Fisher

Leggere. In sostanza è questo il lavoro dello scout. Leggiamo in autobus per andare al lavoro. Leggiamo a letto prima di dormire. Leggiamo mentre cuciniamo. Leggiamo anche durante la pubblicità. Leggiamo romanzi gialli, rosa, noir, leggiamo saggi, biografie, libri di self-help, tutto o quasi. Ma, come molti professionisti dell'editoria, leggere è quello che facciamo fuori dall'orario di ufficio.

Lavoro in un'agenzia di scouting a Londra, l'ufficio è accogliente, agli ultimi due piani di una palazzina di mattoni rossi a Soho. Geograficamente, mi trovo al centro dell'editoria inglese, che è esattamente dove vuole trovarsi uno scout, nonostante gran parte della sua attività si svolga, per così dire, nell'ombra, tanto che anche per i professionisti del settore il nostro ruolo è spesso avvolto in un'aura di mistero. Lavoriamo per grandi case editrici fuori dalla Gran Bretagna (una per paese, in tutto quattordici, più una casa di produzione cinematografica: in Italia, il nostro cliente è Mondadori) che ci pagano per osservare, esplorare, scoprire e valutare nuovi autori inglesi che loro possano tradurre e pubblicare. Siamo il loro agente all'Avana o, per usare un'espressione cara al mio capo, siamo «gli occhi e le orecchie» a Londra dei nostri clienti.

Nella filiera della pubblicazione di un libro, lo scout si inserisce tra l'agente che vende i diritti di traduzione di un libro e l'editor straniero – il nostro cliente – che li compra. In un mercato molto competitivo, diventa fondamentale la velocità e la tempistica: l'ideale per noi è leggere il manoscritto nel momento in cui viene venduto dall'agente a una casa editrice inglese, appena prima, cioè, che venga mandato in visione agli editori esteri, in modo tale che il nostro cliente possa averne un'idea prima ancora di riceverlo e anticipare la concorrenza facendo un'offerta per comprare i diritti. Il nostro obiettivo è far guadagnare tempo al cliente e indirizzare ogni manoscritto che

riteniamo valido all'editor che crediamo più adatto, conoscendo di ognuno i gusti personali, il profilo della collana e, per lo meno a grandi linee, il mercato in cui opera. Tutto questo, per capirci, avviene mesi o anni (o svariati anni, spesso, nel caso della saggistica) prima della pubblicazione del libro.

È evidente, quindi, che se un libro ci piace, ne possiamo influenzare notevolmente il destino. La parola di uno scout rispettato fa in fretta a fare il giro del mondo e, se ci si mette più d'uno, è facile che si scatenino aste in tutti i grossi mercati. È quello che succede alle grandi fiere internazionali, come quelle di Francoforte o di Londra, in cui agenti e editori di tutto il mondo si ritrovano per negoziare, vendere e comprare diritti. Questi appuntamenti – una settimana di incontri, cene e feste – sono, per lo scout, l'equivalente del ballo per le debuttanti: mesi di preparazione, notti in bianco, blackberry surriscaldati e la speranza di non esserci lasciati sfuggire quello che diventerà il «libro della fiera», il più richiesto, il più pagato, un libro di cui forse non sapevamo nulla o, peggio, che abbiamo letto e accantonato. Lo scout si aggira nervoso tra i tavoli e gli stand, raccoglie informazioni e pettegolezzi, corre di qua e di là per riferire di offerte che rimbalzano per la fiera, partecipa alle negoziazioni, e si gode l'unico momento dell'anno in cui, finalmente, non solo è al centro del mondo editoriale, ma per una volta è in piena luce.

Mi capita a volte, in certi momenti di sconforto in cui l'orizzonte della letteratura inglese contemporanea mi appare limitato e opprimente (sfido chiunque a leggere tre gialli consecutivi ambientati nei bassifondi di Glasgow – i cosiddetti *tartan noir* – e mantenere intatta l'ammirazione per la patria di Shakespeare e Dickens) di avventurarmi a richiedere libri ad agenti e editori di altri paesi, compresa, ovviamente, l'Italia. È qui che, ogni tanto, mi capita di prendermi le soddisfazioni più grosse: risale a quasi un anno fa la email del nostro cliente danese in cui mi comunicava che aveva deciso di fare un'offerta per *Canale Mussolini* di Pennacchi, cedendo così dopo mesi alle mie gentili ma incessanti pressioni. Ma sono solo sprazzi di felicità. Poi riaccendo l'e-reader e mi immergo nell'ultimo *tartan noir*.





9 | 28.08.11

Tre voci per tre mansioni diverse in questa nona puntata dedicata ai mestieri del libro. Un editor che ha più volte cambiato i suoi referenti stila il decalogo perfetto per ottenere successo. E conta le sue vittime: autori italiani forzati a defatiganti revisioni, lettori accalappiati da suadenti copertine, cataloghi altrui rapinati. Tutto questo serve a dire che... si può anche non lavorare così. E la redattrice di una piccola casa editrice indipendente scherza sulle molteplici inezie trasformate in questioni di straordinaria serietà. Mentre la direttrice della più antica agenzia letteraria italiana spiega tutto ciò che ci si può attendere da lei.





Cinici e scaltri, è proprio vero

Mattia Carratello, editor proveniente da Neri Pozza e da settembre alla Sellerio

Di recente l'industria editoriale, e soprattutto gli editor che ci lavorano, vengono additati come i primi responsabili della corruzione del sistema culturale e letterario italiano. Definiti da più parti come Grandi Furbi, Scaltri Professionisti, Cinici Manager, Controllori della Letteratura e così via, gli editor si scoprono colpevoli di molte nefandezze, e soprattutto della definitiva trasformazione dell'oggetto libro in merce tout court, con caratteristiche ormai più affini a quelle dei classici pannolini che a quelle di un complesso, multiforme, ineffabile, ineguagliabile manufatto, profumato di carta-e-colla.

Ebbene, cari Lettori, Colleghi, Editori, diciamolo pure: è tutto vero. Noi editor (credo di poter parlare con circospetta sicurezza, sono diversi anni che mi occupo di narrativa straniera per case editrici medie e grandi, da Fanucci a Stile libero a Neri Pozza) in effetti manipoliamo i nostri libri (quelli che abbiamo acquisito dall'estero), gli autori italiani (di cui riscriviamo pagine intere o a cui imponiamo faticose revisioni, pena l'allontanamento dai programmi o la minaccia dell'insuccesso), i lettori (con «strilli», titoli, copertine suadenti e irresistibili), i mezzi di comunicazione, i premi letterari – al solo fine di vendere copie, molte copie, di entrare in classifica, di rimanerci a lungo. Insomma, come si dice, siamo commerciali, televisivi, assuefatti, conformisti, facilmente capitalisti e postmoderni.

In realtà ne combiniamo ben altre. Esistono molte tipologie di editor, a seconda dei libri di cui ci si occupa. La differenza tra selezionare oppure editare un romanzo commerciale o letterario, una saggistica «alta» o di attualità, manuali pratici (cucina, giardinaggio e così via) o divulgativi, graphic novel o libri per ragazzi è da un lato notevole e dall'altra minore di quanto possa sembrare. Ciò che davvero

accomuna il mestiere di tutti gli editor è da un lato il confronto immediato e brutale con il mercato, dall'altro il dover rispondere del proprio operato (in termini di successo, di valore, di profitto, a volte di prestigio) a chi investe i soldi per pubblicare quei libri e garantire i nostri medi stipendi.

L'editoria libraria, tra le varie industrie culturali, è del tutto priva di sostegni economici esterni, statali, istituzionali. Non esiste quasi più nulla di quel poco che esisteva, e che sta venendo disastrosamente e ciecamente cancellato, nel cinema, nel teatro, nell'Opera, nei periodici. E, comunque, i pochi contributi ancora erogati sono deboli, male assegnati, sempre insufficienti. Chi pubblica libri spesso insiste a farlo a proprie spese, investendo le proprie risorse economiche, e cerca un profitto a partire da quegli stessi volumi che ha scelto di portare in libreria e proporre all'attenzione dei lettori. Ciò comporta che se un editor si ostina (accade anche questo) a non trovare libri di successo non funziona, perché in effetti non può dirsi editor chi è senza successi, ed è anzi nella ricerca di nuovi «bestseller» che la categoria ha saputo maturare un codice operativo tale da permetterci la sopravvivenza, un codice fatto di astuzia, capacità analitica, cinismo, spregiudicata arguzia. Questo *codice dell'editor* (che sempre fantastica su un potenziale *Codice da Vinci*, o su una nuova *pietra filosofale*) ha una serie di regole che volentieri condivido, tanto sono già davanti agli occhi di tutti.

Dunque, intanto è bene ripetere che: quando emerge qualcosa di nuovo, che sia una rilettura bacchettona ma sexy dei vampiri, una declinazione cool e nordeuropea del noir, oppure una rivisitazione ambientata in nazioni e metropoli esotiche (Bombay, Kabul, Iran, Pakistan) del romanzo sentimen-





tale e possibilmente strappalacrime oppure di quello di leggera ma toccante analisi sociale, noi editori siamo convinti che i lettori non saranno sazi dei primi, sorprendenti successi, ma ne vorranno di più, almeno per qualche anno. Ovviamente abbiamo ragione, quindi produciamo decine di ripetizioni con leggere varianti di titoli, copertine, argomenti.

Imitare è a volte copiare: se un altro editore ha prodotto qualcosa che *funziona* (un termine chiave nelle nostre riunioni), lo si può sempre rifare. Che si tratti della carta utilizzata per la copertina, di un genere di illustrazione o di foto (quanto funzionano bene il ragazzino o l'adolescente che ti guardano negli occhi?), delle scelte lessicali di un titolo, copiando o quanto meno imitando per bene, possiamo acciuffare lettori. Lo possiamo fare proponendo loro un *odore:* profumo di letteratura, puzza di scandalo, fetore di politica o essenza di vita vissuta, e così via. È ovvio che funzionerà visto che funzionava già prima. *Spostare:* quando le cose si mettono male possiamo provare direttamente a pubblicare gli autori degli altri. Gli italiani, se le finanze lo permettono. Perché non tentare di avvicinare il dominatore delle classifiche, l'esordiente che tanto ha impressionato quando è uscito per il piccolo editore indipendente? («da noi avrebbe venduto di più» e poi «quando un autore cresce merita un editore più grande»). Perché non chiedere loro un piccolo libro, poi medio e poi enorme? («tanto gli autori vogliono solo il successo»). E, già che ci siamo, spostiamo anche l'intera opera di un grande scrittore straniero, possibilmente morto e già interamente pubblicato con efficacia presso qualche altro editore, lo curiamo e traduciamo a dovere, e lo promuoviamo con dovizia e serietà. Con il nostro marchio non potrà che andare meglio, il lavoro da fare non è tanto, certo bisogna convincere l'agente. A volte anche questo funziona.

Camuffare: in certi casi è estremamente intelligente (dal punto di vista editoriale) provare a convincere i lettori che i nostri libri sono diversi da ciò che sono. Può capitare di vendere più copie se rivestiamo di letterarietà un discreto romanzo medio (il ricercatissimo *good bad book*, basta guardare le classifiche per trovarne numerosi) oppure se doniamo un'aura tranquillizzante a un testo complesso e respingente: ci aiuta il marchio, quello che sta in copertina, quello dell'editore, che spesso dice più di quanto non dicano il titolo e lo stesso autore. Bisogna saperlo usare bene, il marchio, soprattutto se di blasonata tradizione.

Ecco, queste sono soltanto alcune delle regole del nostro Codice Segreto, e sono tutte infallibili. Certo, capita che i lettori ci spiazzino, capita che non colgano i nostri rassicuranti segnali, e persino che non si lascino convincere. È in momenti come questi che ci viene il dubbio: forse potremmo fare editoria anche in un altro modo? Rinunciando a tutte queste strategie, costringendoci a un po' di *fair play* con i lettori e prima di tutto con le persone coinvolte nel nostro mestiere? Rispettando il lavoro altrui senza deprearlo, ragionando sul valore e sui vantaggi offerti dalla possibilità di diversificare i libri invece di ripetere formule già usate da altri? Ogni tanto succede: alcuni di noi provano effettivamente a rompere il circolo vizioso e a inaugurare qualcosa di più coraggioso. Fortuna vuole che ormai persino gli editori parlino compatti della necessità di una decrescita nella produzione di libri e di un auspicabile riequilibrio. Bisogna pubblicare meno titoli, i librai non ce la fanno, il pubblico è disorientato, la qualità si abbassa. Arriverà un giorno in cui finalmente verrà chiesto a noi editori di acquisire, editare, proporre e lanciare meno volumi... «Per cortesia, pubblichiamo solo quelli che si vendono».





Siamo sponde emotive ancorate alla realtà

Donatella Barbieri, Agenzia letteraria internazionale

Nel lungo percorso che il libro compie da quando prende forma e vita nel cuore e nella mente del suo autore a quando raggiunge il lettore, l'agente letterario è l'anello di congiunzione fra l'editore e gli scrittori. Mediatore, tutore degli interessi e dei diritti dei suoi clienti, interlocutore e interprete dei progetti, dei desideri, delle necessità dei suoi scrittori, attento osservatore di ciò che avviene nel mondo dell'editoria, scopritore di nuovi talenti, l'agente svolge la sua funzione secondo la propria esperienza e competenza editoriale, la propria inclinazione, la propria sensibilità letteraria e umana, il proprio stile. L'agente letterario può avere tre tipologie di clienti: le case editrici e le agenzie letterarie straniere (raramente anche gli scrittori stranieri) per le quali tratta i diritti di pubblicazione in lingua italiana, gli scrittori italiani per i quali tratta i diritti di pubblicazione in Italia e all'estero, le case editrici italiane per le quali tratta all'estero i diritti di traduzione delle opere italiane che pubblicano.

I clienti tutti conferiscono all'agente un mandato di rappresentanza, fiduciario e per lo più esclusivo, per trattare a nome e per conto loro i diritti di cui sono proprietari: primari (edizioni maggiori, economiche eccetera) e secondari (antologici, radiofonici, televisivi, elettronici eccetera).

Valutati il catalogo, le collane, l'identità editoriale, l'andamento sul mercato delle case editrici, l'agente propone le opere dei suoi clienti agli editori che ritiene più datti, evidenziandone il valore letterario, le potenzialità di vendita, le caratteristiche peculiari, fornendo notizie e materiali adeguati. Quando gli editori manifestano l'intenzione di pubblicare, l'agente conduce le trattative per definire condizioni economiche e obblighi contrattuali, raggiunto un accordo stipula i relativi contratti e li manda alla firma degli editori e dei proprietari dei diritti (che

hanno deciso con l'agente ogni passaggio delle trattative). Nel corso della lavorazione e dopo la pubblicazione dei libri, l'agente verifica che le case editrici assolvano tutti gli impegni assunti – contrattuali e no –, riceve, controlla, sollecita i pagamenti dovuti e trasferisce il denaro ai proprietari dei diritti che, pertanto, possono intrattenere con gli editori rapporti ottimali, non inquinati da questioni economiche, amministrative, contabili di gestione dei contratti. L'agente non si limita a controllare che vengano rispettati gli interessi dei suoi clienti (che coincidono per altro con i propri), è coinvolto in tutti gli aspetti e i problemi di carattere letterario e editoriale relativi alla pubblicazione delle loro opere.

Il rapporto che si instaura, soprattutto fra scrittore e agente (in genere il primo lettore dei suoi testi), è particolare e coinvolgente per entrambi. L'agente vive le ansie, le difficoltà, i successi e gli insuccessi del suo scrittore senza mai venire meno alla sua funzione di sponda emotiva ancorata alla realtà. Nella sua attività di mediatore, l'agente, soprattutto se dotato di esperienza e competenza editoriale, lascia spazio al rapporto fra editore e scrittore, insostituibile e vitale, riservandosi di intervenire se e quando lo ritiene utile o necessario.

Gli agenti letterari fanno parte dell'universo del libro da non molti anni con l'eccezione, nel mondo, di pochissime agenzie letterarie tuttora attive – una è l'italiana Agenzia letteraria internazionale – fondate nell'Ottocento. In Italia, la progressiva sostituzione degli editori tradizionali con i gruppi editoriali, tendenza che accomuna diversi settori dell'industria, ha favorito recentemente il diffondersi delle agenzie letterarie, che hanno a che fare con un mercato reso più difficile dal numero, purtroppo, tuttora limitato di lettori.





Animati da puntigliosa abnegazione arriviamo perfino a goderne

Martina Cardelli, redattrice della Quodlibet

Quando ho iniziato a lavorare nell'editoria, in Francia, alla fine degli anni Novanta, non conoscevo la parola «editor»: lì c'erano solo *éditeurs*, ossia editori in senso stretto. Mio padre era stato per tanti anni redattore di una casa editrice, la Astrolabio, dove da un certo momento in poi – alla morte di Mario Ubaldini – non c'era più nemmeno l'editore, ma solo due bravissimi redattori che facevano tutto. Mai sentito parlare di editor, nella mia infanzia. Così la parola contiene per me qualcosa di sospetto, suggerisce una leggera impostura, mentre il redattore, con la sua opera invisibile e ingrata, ma indispensabile, si muove in un mondo al quale sento di appartenere.

Come redattrice, nella casa editrice parigina nella quale ho lavorato più a lungo, le éditions Allia, mi sono ritrovata a fare di tutto: cambiare lampadine, risolvere problemi informatici (ero la più giovane, quindi l'unica a capirci qualcosa), fare code alla posta. Ho avuto però la fortuna di rivedere la traduzione in progress dello *Zibaldone*, che due giovani traduttori, dapprima fidanzati, poi, sul finire del titanico lavoro, separati e insofferenti, consegnavano foglio dopo foglio, giurando di non voler mai più sentir parlare di Leopardi.

Ho potuto far tradurre un libro che amavo molto, *16 ottobre '43*, di Giacomo Debenedetti, e un racconto stupendo di Dolores Prato, che con il titolo *Brûlures* fu un piccolo caso editoriale in Francia. Lì, sempre come redattrice, ho imparato a impaginare, a redigere contratti, comunicati stampa, tutti lavori che normalmente fa qualcun altro.

Tornata in Italia mi è stata affidata da Quodlibet una nuova collana, Compagnia Extra, che Ermanno Cavazzoni e Jean Talon avrebbero curato a distanza, da Bologna. Decidere titoli, scrivere bandelle, scegliere le immagini per le copertine, lavorare sui testi

insieme ad autori come Cavazzoni, Celati, Cornia, Nori, leggere manoscritti, è un lavoro da editor. Ugo Cornia ad esempio mi legge al telefono i passi che non lo convincono, poi li fa dire a me ad alta voce e insieme, sempre al telefono, troviamo una soluzione. Altre volte ci perdiamo in chiacchiere, o lui mi legge qualcosa che ha sottomano, Manganeli, Boccaccio, e la linea telefonica della casa editrice resta occupata per ore.

E tuttavia ho una strana predilezione per quel lavoro che non si vede, che non si dice, di cui non ci si può vantare: il lavoro del redattore. Ridotto ai minimi termini consiste nel prendere qualcosa che ha già tutto del libro, ma che ancora non lo è, e farlo diventare un libro. Organizzarlo, al suo interno, secondo quegli elementi formali dei quali Gérard Genette, in un ormai celebre volume intitolato *Soglie*, ha mostrato quanto siano portatori di senso: frontespizio, prefazioni, postfazioni, indici, glossari, note del traduttore, appendici, dediche, epigrafi, bio e bibliografie, colophon. Tutti elementi che il lettore trova ordinati con naturalezza nel libro, cui quasi non fa caso, ma che sono fonte di lunghe discussioni nelle case editrici; servono a iscrivere il libro in un sistema codificato da molti secoli, e sono paradossalmente proprio questi elementi formali a garantirgli di sopravvivere nel tempo, a differenziarlo da qualsiasi pubblicazione altra, che sia online o a spese dell'autore.

La revisione delle traduzioni, che pure mi appassiona, è uno degli aspetti più ingrati del lavoro editoriale. Dopo giorni passati a confrontare il testo con l'originale, a cercare riscontri sul dizionario o sull'enciclopedia (o su Google), a volte a riscrivere, spesso tocca ingaggiare una vera e propria lotta con il traduttore, che a torto o a ragione intende difendere il suo lavoro. Il risultato di queste ricerche, e





**«Ho una strana predilezione per quel lavoro
che non si vede, che non si dice,
di cui non ci si può vantare: il lavoro del redattore.
Ridotto ai minimi termini consiste
nel prendere qualcosa che ha già tutto del libro,
ma che ancora non lo è, e farlo diventare un libro»**

di questa lotta, è il testo finale che miracolosamente esce in libreria.

La lettura del redattore richiede una allerta costante – spesso nelle traduzioni è un dettaglio a svelarci un grosso errore – fatta di grande disponibilità verso il testo, e l'esercizio di un dubbio perenne. Servono molto orecchio e una buona dose di diffidenza: il redattore deve sapere un po' di tutto ma comportarsi come se non sapesse nulla. Le poche glorie che ne trae sono tutte intime, poco condivisibili. Capita, a volte, che un traduttore sia

riconoscente per un intervento (è successo recentemente con un libro di Perec) e chieda di poter ringraziare il redattore in una nota: ma non si può fare, lo dicono le leggi non scritte dell'editoria. Per chi non condivide la vocazione del redattore è difficile capirne la puntigliosa abnegazione, il cruccio per una virgola in più o in meno, un punto dentro o fuori dalle virgolette, un corsivo, tutte inezie che diventano questioni di straordinaria serietà. Che riesca poi a provare anche piacere! Deve essere una leggera forma di follia.

**«La lettura del redattore richiede una allerta costante –
spesso nelle traduzioni è un dettaglio a svelarci
un grosso errore – fatta di grande disponibilità
verso il testo, e l'esercizio di un dubbio perenne»**





10 | 30.08.11

Decima e conclusiva puntata della nostra ricognizione tra i mestieri invisibili e le strategie indispensabili all'uscita di un libro. Oggi parlano tre editor: una americanista, che ha portato nei cataloghi di almeno tre grandi editori romanzieri ormai diventati classici della letteratura contemporanea, un editor concentrato soprattutto sulla saggistica, e una giovane esploratrice dei cataloghi stranieri dei secoli scorsi.





All'inseguimento di quel tocco di magia

Marisa Caramella, editor della narrativa Bollati Boringhieri

Se dovessi scegliere un esempio di editor – parola che viene da lontano: Stati Uniti, primi decenni del secolo scorso – sceglierei Maxwell Perkins. Arriva da Scribner's nel 1910, per curare autori come Edith Wharton, Henry James e John Galsworthy, e «scopre» prima Francis Scott Fitzgerald, poi Ernest Hemingway, Thomas Wolfe, Erskine Caldwell, James Jones. La prima difficoltà che incontra è convincere l'editore, molto tradizionale, ad accettare il linguaggio colorito di *profanities* del grande Ernest. Ma quando *Addio alle armi* balza al primo posto nella classifica dei bestseller, svanisce ogni dubbio sulla capacità di giudizio editoriale di Maxwell. Passerà alla storia come «editor of genius», dal titolo della biografia a lui dedicata da A. Scott Berg nel 1978. Geniale, non solo per il fiuto dimostrato nel voler pubblicare esordienti anomali per i tempi, ma soprattutto per aver dedicato loro un'attenzione indefessa, instaurando rapporti personali oltre che professionali – spesso conflittuali – sicuro che andassero aiutati, sostenuti e criticati fino a costringerli a dare il meglio di sé: è così che presta soldi al Fitzgerald vittima dell'alcolismo e della prodigalità, e contemporaneamente lo aiuta a fare del *Grande Gatsby* il romanzo straordinario che è.

È passato un secolo. In Italia il termine editor è entrato in uso da poco più di trent'anni, negli anni Ottanta. Prima si chiamavano redattori, e avevano «soltanto» il compito di lavorare al testo di autori italiani e alla revisione delle traduzioni di autori stranieri. Per quanto mi riguarda, mi sono sempre occupata di autori stranieri. Sono tra coloro che va alle fiere del libro per incontrare editor e agenti inglesi e americani, consulta attentamente i loro cataloghi, ascolta le loro presentazioni, fa una scelta, offre una cifra – che può variare moltissimo – per i diritti di pubblicazione in

Italia di uno o più libri di narrativa, cerca un traduttore all'altezza del testo originale, rivede il suo lavoro, lo invita a consultare lo scrittore se ha dubbi su qualche passo del testo, sente di persona l'autore se i dubbi rimangono, e crea quindi con lui un rapporto sicuramente diverso da quello che esisteva tra Fitzgerald e Maxwell, ma comunque un rapporto. Che si consolida quando l'editor ha occasione di incontrare l'autore: un rapporto di «simpatia» per quanto riguarda l'opera, certamente, che non necessariamente si estende alla persona. Certo, un immediato scambio di opinioni, anche critiche, sul testo, contribuisce a instaurare una relazione. Lo scrittore ha a sua volta un fiuto infallibile: diffida di editor troppo entusiasti (molti), mal sopporta editor critici (pochissimi), vuole essenzialmente essere rassicurato sul fatto che anche in una cultura e una lingua straniera il suo libro sarà apprezzato come merita. La relazione può farsi più intensa, può diventare duratura, può continuare dopo che l'editor è passato a lavorare per altri editori e a curare altri autori. In America spesso l'autore segue fedelmente l'editor che cambia casa editrice: lo hanno fatto, tra gli altri, Alice Munro, Don DeLillo, perfino Stephen King.

Tutto questo succedeva fino a qualche anno (decennio) fa. Prima dell'ingresso nel mondo dell'editoria di un nuovo protagonista, il marketing. Naturalmente, nessun editor vuole che il libro che ha scelto, e al quale tiene, abbia scarso successo di pubblico. Cerca quindi di individuare le qualità del testo che possano attirare il maggior numero di lettori per segnalarle al responsabili della promozione e delle vendite. Gli ingredienti che funzionano? Amore, contrasti, magari a lieto fine, sesso, qualche omicidio, una sparizione misteriosa, un incidente mortale con strascichi. Sì certo, era così anche all'epoca di Maxwell. E prima





dell'arrivo, qualche anno (decennio) fa, dei megaseller, a loro volta responsabili di alcuni e noti trend: lo sconosciuto Mark Haddon resta per mesi al vertice delle classifiche, e allora ci si domanda: i ragazzini saranno in pericolo? Saviano trionfa, e allora: mafia o camorra dal vivo? *Il codice da Vinci* vincit omnia, e allora: via con le trame esoteriche di ogni ordine e grado? Stephanie Meyer sbaraglia la concorrenza, e allora: vampiri adolescenti e seducenti? Sulla scia di questi successi, anche gli epigoni funzionano bene, e il compito di un editor è di non scartare a priori un libro se contiene l'ingrediente magico. Naturalmente, poi, deve cercare un altro ingrediente magico. Alcuni agenti stranieri, quando fanno il loro pitch – altro termine venuto da lontano per definire

il discorsetto che deve convincere l'editor almeno a leggere il romanzo che stanno cercando di vendere – fanno riferimento a noti bestseller o a qualche classico: così la storia di un bambino sfortunato diventa «un mix di Haddon e Dickens»; una vicenda di amore e guerra si colloca tra *Il ponte di Waterloo* e *Casablanca* (sì, se non si ha sottomano un bestseller si ricorre a un blockbuster: da un po' di tempo, tutti i romanzi ambientati nei sobborghi con protagonisti alienati, sessualmente scombinati e potenzialmente violenti, stanno tra *American Beauty* e *Magnolia*). L'effetto del *pitch* rasenta a volte la comicità. Ma il tarlo è già nella testa dell'editor, che a questo punto non può fare a meno di dare anche solo un'occhiata al testo: e se si stesse lasciando scappare il prossimo Franzen?

Il libro, dall'idea al magazzino

Giovanni Carletti, editor Laterza

Mettiamo che sia un giovedì di fine marzo. Il libro è in programma per luglio, ancora non esiste una versione definitiva in mano alla redazione ma l'autore ha ormai completato sette capitoli su dieci. Una gran parte di questi li abbiamo rivisti assieme, eliminando interi periodi, spostando paragrafi, cancellando e aggiungendo. Oggi, però, ci sarà la riunione redazionale per decidere il titolo definitivo e la copertina. All'incontro, che riguarda tutti i libri in uscita a giugno e luglio, sono presenti l'editore, il direttore commerciale, la direttrice della comunicazione, la responsabile del programma, tutti gli editor, la caporedattrice, il capo ufficio stampa e la responsabile dei diritti esteri. Sarà una lunga giornata. Cominciamo. Su una mensola vengono sistemate cinque o sei prove di copertina. Tutti abbiamo in mano la scheda che riguarda il libro e sarà poi utilizzata nella brochure che i promotori porteranno ai librai per raccogliere le prenotazioni. Gli editor prendono la parola a turno per raccontare e spiegare le caratteristiche del libro che hanno seguito, i punti di forza e quelli di debolezza, le qualità dell'autore e la sua efficacia alla radio, alla Tv o sui giornali. L'attenzione si sposta sulle

copertine, alcune vengono scartate immediatamente, finiamo per concentrarci sempre su due alternative sulle quali i pareri divergono piuttosto radicalmente. La discussione rischia di farsi infinita. Votiamo.

A questo giro mi è andata piuttosto bene. L'immagine di copertina mi convince, mi pare rispecchi abbastanza quello che spero sarà il libro. Abbiamo soltanto aumentato il corpo del carattere con il quale era presentato il nome dell'autore, che altrimenti rischiava di essere illeggibile. Il titolo è sembrato efficace, adatto alla collana, si spera che «parli» a chi lo recensirà, al nostro lettore più tradizionale e a quello più occasionale, a chi acquista d'impulso.

La riunione è finita, prendo il telefono e descrivo all'autore la nostra scelta. Silenzio dall'altro capo. Spedisco una mail con il pdf della copertina per chiarire la scelta dei colori e della composizione di testo e immagine. Suona il telefono: «Ci ho ripensato. Mi pare che funzioni... e poi siete voi gli esperti». L'entusiasmo non è alle stelle ma ci siamo.

Ormai sono i primi di maggio, la prossima settimana in molti saremo a Torino per il Salone. È lunedì e la





caporedattrice è infuriata: le avevo promesso la consegna del testo definitivo per la fine della settimana scorsa, l'uscita rischia di saltare. I capitoli sono tutti pronti ma c'è una conclusione ancora da sistemare, manca un passaggio forte, un esempio che permetta di chiudere con efficacia il libro. È da diversi giorni che ci stiamo accapigliando, io per una strada, l'autore per un'altra. Mi promette le ultime pagine per martedì sera. Arriveranno venerdì, poco prima della chiusura dell'ufficio, dopo molte mail e diverse telefonate. Però raggiungono lo scopo, non si limitano a un banale compromesso, funzionano.

Siamo alla fine di giugno, a Roma il caldo si fa sentire. Mancano quindici giorni all'arrivo in libreria. Oggi riceviamo le copie finite, quelle che poi andranno ai recensori e ai media.

Scendo in magazzino e prendo in mano il libro per la prima volta. Cominciano a saltarmi agli occhi le imperfezioni, mi tornano i dubbi sul titolo. Non era meglio quello che A. aveva proposto all'inizio? Si saranno ricordati di cambiare quel paragrafo che avevamo sostituito in bozze? Che effetto farà a chi se lo trova sul bancone? E se la libreria decide di metterlo nel settore «Viaggi» invece che «Attualità»?

Risalgo alla mia scrivania. L'autore mi chiama, è contento, vede finalmente la forma del suo lavoro. Le aspettative ora sono molto alte. Ci crede, lotterà per sostenerlo. Ma l'ansia per il pezzo che non esce arriverà anche quella, e la presentazione andata a vuoto... Tutto era cominciato diversi mesi prima, in una giornata già autunnale, vicino alla Stazione Centrale di Milano. Allora non avevo mai visto l'autore. L'appuntamento era per parlargli di una idea che già da tempo mi girava per la testa. Nella saggistica molto spesso sono gli editor a commissionare il libro, o quantomeno a orientare gli autori verso una certa direzione. Raramente ci sono dattiloscritti già pronti o abbozzati da valutare o su cui intervenire. Al massimo c'è un progetto, un indice + una cartella di presentazione, per farsi un'opinione e giudicare interesse e potenzialità. L'autore è contento dell'incontro. Perché ho pensato a lui? La scelta lo ha un po' spiazzato (come? la casa editrice di Croce?) ma il progetto lo interessa. Vor-

rebbe dargli una direzione un po' diversa, più sua. Ne parleremo a lungo, anche al telefono, nei giorni successivi. Studieremo e confronteremo gli altri volumi già usciti sull'argomento.

Lo schema del lavoro gira tra gli altri editor, fioccano le obiezioni. In quale collana lo facciamo uscire? Che dimensioni avrà? Un taglio del genere è in linea con il nostro catalogo e la nostra impostazione? Secondo A. l'indice non è sufficientemente coerente e strutturato. B. e C. pensano che sia necessario aggiungere un capitolo finale. Mi rendo conto di essermi affezionato all'idea ma di avere sorvolato su molte altre questioni. Ridiscutiamo a fondo il progetto con l'autore e lo ricalchiamo. In riunione all'editore piace. Ma quale sarà il titolo? L'autore non è molto soddisfatto dell'anticipo che gli propongo. Ci crediamo veramente? Quante copie ci aspettiamo di venderne? Alla fine però l'accordo lo troviamo. Finalmente si parte.

Il primo capitolo non funziona, il tono non è giusto, in alcuni punti i passaggi sono troppo bruschi e in altri si scende in dettagli inutili. Da un lato l'autore ha scelto una scrittura letteraria, quasi da romanzo, e dall'altro inciampa in vezzi accademici. Provo a dare indicazioni, elimino frasi e chiedo integrazioni. Leggono anche gli altri editor, le perplessità sono comuni. L'autore si blocca. Ci rivediamo a casa sua e lavoriamo assieme tutto il giorno. Poi di nuovo al tavolino di un bar. È preoccupato dai tempi stretti, un po' deluso dai commenti, li trova troppo duri. Per due mesi silenzio. Risposte secche ai messaggi, poche telefonate, blande rassicurazioni. Temo che tutto possa saltare.

Poi, all'improvviso, arrivano settanta pagine. Stampo e porto a casa. Sorpresa. Non è come lo avevo immaginato, è molto personale e forse proprio per questo mi appassiona. Ci sono imperfezioni, frasi da eliminare, errori, sviste. Però è buono, per nulla banale. Finalmente sta prendendo senso, sta prendendo forma. Non ne ho scritto una parola ma in qualche modo mi appartiene. È un «mio» libro. Sì, ma già mi chiamano in riunione per le uscite di settembre, e bisogna rispolverare quella idea che non sappiamo a chi affidare, e valutare il nome proposto da uno dei redattori. Niente male in effetti quel nome, e se lo sentissimo subito?





Con gioiosa irriverenza nel mercato dei classici

Cristina Guarnieri, dirige la narrativa di Editori Riuniti

Tutto è cominciato nel *Germanistisches Seminar* di Heidelberg dove, fra le opere di Joseph Roth, mi sono imbattuta in uno scritto a me ignoto: *Der Antichrist*. Le prime pagine mi restituivano un testo potente, abnorme. Un'attenta ricerca ha poi confermato che si trattava di un testo mai tradotto in italiano. Il mio ritorno a Roma è stato fugace, il tempo di una riunione: il felice imprevisto che mi era capitato ci suggeriva di ripartire. Un editor è andato a Parigi, un altro a Londra, io sono tornata in Germania. Il nostro scopo era scovare altre opere di grandi scrittori della letteratura internazionale, mai tradotte in italiano, oppure dimenticate da decenni. È figlia di questa febbre, di questi giorni convulsi, la pubblicazione di *Gelosia* di Marcel Proust, del *Preludio di Chopin* del giovane Tolstoj, del *Villaggio di Stepanckovo* di Dostoevskij. Eravamo di nuovo a Roma con un tesoro fra le mani a cui volevamo dar forma. Incalzavano domande sulla traduzione, l'introduzione delle opere, le scelte grafiche. Ispirandoci alle teorie della traduzione di Walter Benjamin, abbiamo puntato su traduzioni attente all'originale, capaci di restituire lo stile dell'autore, il ritmo della sua prosa. Ci siamo così rivolti a giovani dottori di ricerca che si muovevano in questo stesso orizzonte teorico-linguistico. Molto è il tempo che abbiamo dedicato a discutere con loro le traduzioni, dando vita a dibattiti di grande tensione e interesse.

Sono stati questi incontri a suggerirci di affiancare al testo letterario l'introduzione di un autore che fosse capace di far echeggiare le risonanze più nascoste di quelle rarità svelate. Tra i primi, ho contattato Dana Galateria, chiedendole di introdurre Proust, e Erri De Luca per Dostoevskij.

Fra le cose più belle del mestiere dell'editoria c'è la scoperta di mondi dove le idee che circolano montano a ritmi vorticosi alimentandosi del dialogo con

interlocutori diversi e stimolanti. È stata Jacqueline Risset la prima a fornirci l'evidenza: sin dalla nostra conversazione iniziale si è creato un dialogo denso di partecipazione, di impegno nella prospettiva di ulteriori progetti. Abbiamo chiamato la collana che dirigo Asce. Perché Kafka questo scrive: «Un libro deve essere un'ascia per il mare ghiacciato che è in noi».

Coerentemente a un simile proposito abbiamo cercato una soluzione grafica che arrivasse allo sguardo come un pugno nello stomaco: l'immagine è piena, invasiva, occupa tutta la prima di copertina, ruota sul dorso e prosegue nella quarta.

Al grafico sono toccate settimane di bozze, prove, tentativi, per poi giungere all'idea di utilizzare in copertina i quadri di espressionisti e surrealisti, perché meglio di altri ci sembrava esprimessero lo spirito irriverente con cui volevamo entrare nel mercato editoriale dei grandi classici. Infine, l'incontro con il direttore commerciale e la rete degli agenti: abbiamo deciso che le Asce dovevano costare poco, perché la letteratura deve arrivare a tutti, tutti devono potersela permettere. Così, dopo aver scelto la carta con il tipografo, il carattere e l'impaginazione con il grafico, le bandelle, e tutto il resto, ci è sembrato di avere spedito in libreria un nuovo mondo. Ed è stata una grande, indicibile emozione.

