

Editoria: service

# Dall'editore

Come si lavora in un service editoriale, quali sono  
L'inizio di un viaggio in un

## Intervista a Leonardo Luccone e Nataschia Pane\*

Gli editori sempre più affidano a terzi alcune mansioni che fino all'altroieri svolgevano in casa (e che caratterizzavano il lavoro editoriale). In questo orizzonte composito (e un po' caotico) c'è chi si è organizzato puntando su strutture elastiche e facilmente diversificabili, tenendo la giusta distanza dalle galassie editoriali più dense e dalla loro orbita pericolosamente attrattiva, e aggiornando – anche nella lingua che ne delimita i confini – una professione. Ecco i service editoriali.

In questa nostra inchiesta, abbiamo scelto di partire dall'esperienza di due agenzie molto diverse fra loro per storia, vocazione e area d'intervento, raccogliendo la testimonianza dei rispettivi fondatori perché ci raccontassero i motivi della loro scelta professionale, illustrassero la traiettoria seguita negli anni recenti, e facessero il punto sulla situazione attuale.

Quali i servizi di cui gli editori hanno più bisogno? Quali le consulenze richieste dagli autori? Cosa si sottrae al lavoro di un'agenzia e cosa, al contrario, sarebbe giusto pensare di includervi?

Leonardo Luccone, dello Studio Oblique («artigianato per l'editoria», recita un *claim* che suona quasi ragione sociale [www.oblique.it](http://www.oblique.it)), e Nataschia Pane, dell'Agenzia Contrappunto («Literary management» [www.agenziacontrappunto.it](http://www.agenziacontrappunto.it)), disegnano con le loro risposte alle nostre domande uno spettro ampio quanto ampia è la distanza fra le rispettive attitudini, formazioni e idee. Cominciamo dagli esordi.

Responsabili rispettivamente di Studio Oblique e Literary manager Contrappunto

«Ho cominciato facendo tutto quello che fanno i consulenti esterni - racconta Luccone - Ho tradotto, e tanto. Ho fatto la correzione di bozze, la collazione, e insomma tutti quei lavori che servivano in *quel* momento alle case editrici romane».

Già, bisogna essere nel posto giusto al momento giusto. Ma qual è il momento giusto, in questo caso? «Io ho avuto la fortuna di cominciare in un momento in cui l'editoria romana stava crescendo, grazie all'ondata generata da minimum fax, Fazi, Fandango, Derive/Approdi. Sono cresciuto con loro, dalla metà degli anni '90. Non c'erano grandi competenze, all'epoca; solo tanti libri da fare. Ho avuto quindi la fondamentale possibilità di sbagliare.

Poi, nel corso degli anni mi sono accorto che volevo fare lavori di più ampio respiro, mi sono associato a Giuliano Borasio e ad Elvira Grassi, e abbiamo dato vita a questa *aggregazione minima* riunendo i lavori che facevamo individualmente e così abbiamo cominciato, passando dalla collaborazione alla stesura fino al controllo di enciclopedie mediche. La mia idea era offrire un sistema di servizi integrati: seguire un libro per conto di un editore dall'inizio alla fine. A questi servizi volevo affiancare anche l'attività di scouting: portare in casa editrice i libri, e addirittura far dimenticare agli editori che quei libri dovevano essere fatti, fino a che non gli consegnavamo il pdf finale. Questo fino a quando mi sono imbattuto nella casa editrice **Nutrimenti** che mi ha dato più spazio offrendomi la cura di due collane, Gog e Greenwich».

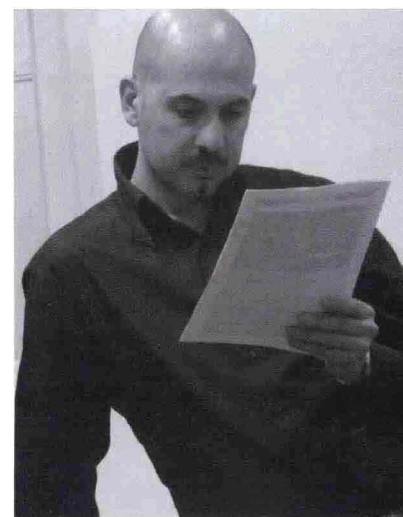
Passiamo a Contrappunto. Nataschia Pane si forma a Torino, e a Torino fonda otto anni fa la sua agenzia: «Sono laureata in lettere moderne, e mi ero chiesta già durante il percorso universitario se con i mestieri della parola, in Italia, avrei potuto

vivere oppure no. Ho visto che il campo dell'editoria poteva essere lo sbocco giusto. Per una mia tendenza naturale sono partita come indipendente.

La concorrenza all'inizio era più contenuta nel numero e migliore nella qualità. I pochi competitors che c'erano erano saldi e buoni. Ora non è più così. Avevo cominciato come agenzia letteraria: intermediazione fra autori e editori, il classico lavoro di rappresentanza. Ho visto subito che questo lavoro era inutile. Perché la realtà editoriale italiana non regge più un lavoro di questo tipo: gli autori amano contattare direttamente gli editori, e così mi sono resa conto che la figura mancante in Italia era quella del «manager degli scrittori».

## Cosa fa oggi un «manager degli scrittori»?

**Pane.** Quello che un manager fa in campo musicale per i suoi artisti, noi lo facciamo per i nostri scrittori in ambito editoriale. Gestiamo l'intero processo che sta dietro



Leonardo Luccone, Responsabile Studio Oblique

# al service

i servizi che offre alle case editrici o agli autori?  
mondo parallelo e complementare

un libro, tranne la produzione. Un autore alle prime armi, oppure uno scrittore affermato che ha bisogno di rilanciare la sua immagine e la sua carriera, possono affidarsi a noi. Questo significa accompagnare gli autori durante tutto il processo di scrittura con un'opera di motivazione psicologica, aiutarli in maniera un po' maieutica a tirar fuori la loro eccellenza. E vi assicuro che di eccellenza ce n'è tantissima, in giro. Poi viene la ricerca di uno sbocco editoriale sano (lo dico in maniera provocatoria). Ovviamente c'è poi il lavoro dell'editore, e infine torniamo in scena noi, con la promozione del prodotto finito. Quindi, di fatto, siamo partner dell'editore a trecentosessanta gradi.

## Com'è la giornata tipo in un service editoriale?

**Lucone.** Si lavora in base a quello che la pianificazione dei lavori in entrata detta di volta in volta. Tipicamente, noi lavoriamo

un 30% del nostro tempo sui libri delle case editrici che seguiamo, un altro 30% lo dedichiamo a lavori di comunicazione, o ad autori che seguiamo singolarmente. Un altro 30% è dedicato ai corsi: quello di cui siamo più orgogliosi è quello per redattori editoriali, che si fa due volte l'anno e dura tre mesi. Sei mesi, più tesi e discussione. In totale, per otto mesi ogni anno siamo impegnati in questa attività.

## Potete raccontare un caso rappresentativo del rapporto con gli autori?

**Pane.** Assolutamente sì. Mi dai l'occasione di fare un omaggio ad una persona che mi è stata molto cara. Era la nostra autrice più rappresentativa: Luciana Caranci, che è mancata lo scorso 28 agosto. Docente universitaria di letteratura latina e greca, la sua letteratura latina è la seconda per adozioni, dopo quella della Garbarino. Ci contattò attorno ai sessant'anni, al culmine della sua carriera, perché non riusciva più a leggere correttamente i dati tecnici (le rendicontazioni, ad esempio) dei suoi rapporti con gli editori. Si è rivolta a noi come agenzia in senso classico. Ci siamo poi conosciuti meglio, e abbiamo instaurato un rapporto più profondo. Abbiamo così scoperto che aveva scritto anche romanzi, mai editi sino ad allora. Questi romanzi sono stati un esempio eclatante di quel che significa per noi ridare ossigeno alla carriera di uno scrittore. Le mancava il riconoscimento, nella propria scrittura, di quello che lei era - una scrittrice nel senso più pieno del termine - e allora l'abbiamo accompagnata lungo un percorso di revisione e soprattutto di motivazione.

**Se dovessimo individuare quali sono le aree di intervento principali, oltre allo scouting, cosa mettereste ai primi posti?**

**Lucone.** Oltre allo scouting ci sono tutti i lavori redazionali classici, dall'editing alla traduzione, dalla correzione di bozze alla collazione, ricerche bibliografiche. Poi c'è l'area ricerca e sviluppo. Ci chiedono consulenza sullo sviluppo di una collana, un aiuto per la costruzione grafica. Oppure - dopo «8x8» - aziende «innominabili» - magari aziende che fanno il caffè - ci dicono che vogliono fare un loro concorso letterario e chiedono una consulenza. Un 10% del nostro tempo, quello di cui non ho parlato prima, lo passiamo a sviluppare progetti. Nascono idee come La fattoria degli scrittori, che abbiamo fatto assieme a 80144 editori e a minimum fax. È stato definito «il primo reality letterario». Oggi sta maturando l'idea di una rivista letteraria, che faremo con Maurizio Ceccato, uno dei grafici che stimo di più. Sarà una rivista di inediti e illustrazioni. Questo è investimento puro.

## La vocazione di Oblique si rivolge espressamente a una dimensione medio-piccola?

**Lucone.** Io nell'editoria di piccole dimensioni mi trovo meglio, non foss'altro perché parlo con qualcuno. Se propongo un progetto qualcuno mi risponde. È chiaro che i piccoli editori con cui lavoriamo ci chiedono anche cose impegnative, difficili: fare scouting per loro senza che poi possiamo accreditarci come gli autori di questa o quella scoperta. La dimensione grande è più difficile da gestire. C'è una comunicazione che ha una burocrazia particolare.

Ma non è vero che il «grande» non vive di protagonisti. Anche qui le persone che decidono sono 2 o 3. L'editoria è un ambiente competitivo e difficile, ma ogni settore ha le sue criticità. (Interviste a cura di M. Baldi)



Natascia Pane - Literary Manager Contrappunto