

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

Luca Pareschi

In questo articolo mostreremo in che modo viene effettuata la selezione di opere di autori inediti nel campo editoriale italiano contemporaneo. I dati e le analisi sono tratti da una più ampia tesi di dottorato, il cui obiettivo è studiare il settore della produzione editoriale di narrativa italiana e, in particolare, il processo di ammissione alla produzione di autori esordienti: quel processo che ha inizio con un aspirante autore, con un dattiloscritto, e termina con una casa editrice che accetta l'inedito per la pubblicazione. La tesi è così strutturata: una prima parte presenta una descrizione quantitativa della produzione editoriale italiana a partire dagli anni '50. Una seconda descrive gli attori che partecipano alla produzione materiale e simbolica, identificando il ruolo di intermediari che risultano fondamentali per le case editrici, pur non essendo personale a loro strettamente legato. La parte qui presentata, la terza, precede un'ultima, in cui si analizza come case editrici di diverse dimensioni attivino sottocampi editoriali differenti nella loro ricerca di manoscritti.¹

La ricerca è stata condotta in due fasi, con tecniche qualitative, attraverso interviste semi-strutturate. Nella prima sono stati intervistati editori, direttori editoriali ed *editor* di 13 case editrici diverse per dimensione, localizzazione e orientamento verso gli esordienti. Nella seconda si è risaliti lungo i canali di approvvigionamento dei manoscritti: qui sono stati intervistati agenti che costituiscono il campo editoriale, indicati come importanti per la ricerca e selezione degli inediti. Sono state realizzate in tutto 57 interviste, fra il 2010 e la prima metà del 2011. Ognuna è stata trascritta fedelmente e codificata per l'analisi con l'aiuto del software

1 L. Pareschi, *La produzione editoriale in Italia: il processo di intermediazione nel campo letterario*, tesi di dottorato in Direzione Aziendale, Ciclo XXII, Università di Bologna, A.A. 2010-2011. Il capitolo che riguarda l'analisi quantitativa è di prossima pubblicazione in un volume del Mulino, curato da Marco Santoro, che riporta indici dei diversi campi di produzione culturali. Articoli estratti dalle altre sezioni sono in revisione presso due importanti riviste sociologiche, una italiana, una internazionale.



Nvivo.² Coerentemente con la letteratura sulla ricerca qualitativa, le interviste sono considerate sia come accesso ad una realtà esterna, che come narrazione: sono quindi analizzate sia per descrivere le caratteristiche oggettive del lavoro degli agenti del campo editoriale, che il senso soggettivo che ognuno ha del proprio ruolo.

Parte dell'analisi è condotta distinguendo le case editrici in piccole, medie e grandi. Tale distinzione è condotta a partire dalla tipologia di ISTAT aggiustata, editrice per editrice, per tener conto del mutato panorama della produzione editoriale.³

L'articolo è così strutturato: in primo luogo presentiamo le risposte degli *editor* circa le caratteristiche ricercate nei manoscritti; analizzeremo poi il rapporto fra ricerca di qualità o di libri che possano avere successo di vendita. Il terzo paragrafo è dedicato alla ricerca di esordienti: come e perché viene effettuata. Seguono le versioni degli agenti letterari e degli altri attori che, dalle loro posizioni nel campo editoriale, contribuiscono alla produzione materiale e simbolica dei libri.

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

1. Le caratteristiche dei manoscritti ricercate dagli editor

Cosa cercano gli *editor* in un manoscritto? Cosa, durante la lettura di un inedito, può far scattare la loro attenzione e fa ritenere l'opera pubblicabile?

Le risposte degli *editor* su questo punto divergono: c'è chi cerca di elencare concretamente quali caratteristiche rendano interessante un manoscritto, ma sono ancora di più coloro che dichiarano di affidarsi all'intuito o all'istinto, almeno nella fase iniziale del processo di scelta: «In realtà uno standard non c'è. Se ci fosse uno standard, se ci fosse una serie di condizioni per cui io potessi fare un decalogo, come ogni tanto qualcuno fa, sarebbe molto più facile. In realtà non c'è un criterio. Che non ci sia un criterio rigido è una cosa abbastanza intuibile però, in realtà, non c'è neanche un criterio lasco» (CEg);⁴ «gli *editor* [...] sono come delle specie

2 *Nvivo* è uno strumento che rappresenta lo stato dell'arte per la ricerca qualitativa e la costruzione di teoria a partire da dati qualitativi. Il software permette di aggregare e organizzare ampie quantità di dati, quali testi, video e fotografie. Non fa nulla che non potrebbe essere fatto manualmente, ma permette di sistematizzare la ricerca. Inoltre consente di eseguire analisi statistiche su testi, quali il conteggio delle parole occorrenti più frequentemente o ricorrenti insieme.

3 ISTAT considera piccole le case editrici che pubblichino fino a 10 libri l'anno, medie quelle che ne pubblicano meno di 50, grandi le altre. Sono però categorie obsolete, che risentono inevitabilmente dell'esser state fissate agli inizi della rilevazione "Annuario delle statistiche culturali". Nella ricerca è stato quindi chiesto ad alcuni degli intervistati – scelti a campione – di assegnare una categoria dimensionale alle case editrici oggetto d'indagine. Consideriamo quindi grandi Mondadori, Rizzoli, Einaudi, Feltrinelli; medie, Marsilio, Guanda, Baldini Castoldi & Dalai, e/o, Minimum Fax; piccole, Marcos y Marcos, Fernandel, Zandegù e Terre di Mezzo. Mondadori e Einaudi, pur avendo la stessa proprietà, sono considerate come editori diversi essendo le divisioni editoriali, che si occupano di scelta e lavorazione dei testi, completamente separate.

4 I nomi degli intervistati sono elencati nel repertorio alla fine dell'articolo; per motivi di riservatezza, non attribuiremo a ognuno le singole citazioni. In questo paragrafo le sigle vanno intese come segue: CEg = *editor* di una casa editrice di grandi dimensioni; CEm = *editor* di una casa editrice di medie dimensioni; CEP = *editor* di una casa editrice di piccole dimensioni.

di cani da tartufo, che hanno naso. Come dire, ognuno deve avere il suo su una certa lunghezza d'onda specifica e pigliare certe cose» (CEg). Non capita, quindi, che durante la lettura del manoscritto si cerchino requisiti avendo in mente una lista di controllo. Si tratta piuttosto di una costruzione di senso a posteriori: un manoscritto piace, in maniera pre-razionale; quando si cerca di spiegarne il perché, lo si riconduce ad alcune caratteristiche notevoli.

Per descrivere queste caratteristiche, gli *editor* hanno fatto ricorso a una serie di concetti, metafore e idee suggestive o evocative. Si tratta di descrizioni analiticamente molto ricche. Per darne un'idea sintetica, più adeguata alla mia trattazione, ho diviso gli elementi di valutazione evocati dagli *editor* in due gruppi principali e in altri minori.

1.1. Lingua, voce, stile

Il primo elemento di valutazione è quello che nelle interviste è stato chiamato più volte “lingua”, o “voce”, o “stile”, e che ha a che vedere con uno scarto nella scrittura, con la capacità di scrivere in maniera peculiare e non riecheggiando qualcosa di già visto e sentito. È un concetto chiaro all'apparenza, ma molto sfaccettato qualora si cerchi di descriverlo. Per diversi *editor* la voce, o lo stile, è la caratteristica in assoluto più importante dei manoscritti: «Ovviamente siamo fallibili nei nostri giudizi, come tutti, ma l'unico parametro che consideriamo è la qualità letteraria, [cioè] se un testo, a nostro parere, è un bel testo letterario, se lo scrittore non è uno scrittore improvvisato. È uno, appunto, che ha una lingua, una capacità di strutturare delle storie, e una forza narrativa. [...] Ecco perché, secondo me, è totalmente folle... oddio, è praticato, quindi magari può avere un senso dal punto di vista commerciale, ma è abbastanza stupido dal punto di vista letterario valutare [...] sulla base della sinossi. Alcuni editori si fanno mandare le sinossi [...] Ma se la sinossi fosse, per esempio, “un uomo, che non ha fatto nulla di grave, però a un certo punto viene arrestato e viene condannato a morte”? Può essere una stronzata o può essere *Il processo* di Kafka. Io come faccio a saperlo se non leggo il libro?» (CEm). O ancora: «Vedi, le storie sono tutte uguali, ma da sempre. Dopo che è stata scritta l'Odissea, dopo che è stata scritta l'Iliade, dopo che è stata scritta la tragedia greca, dopo che è stata scritta la Bibbia, alla fine, di che cos'altro vuoi parlare? Cioè: c'è tutto. Ci sono dai gialli agli ammazzamenti, all'epica, alle storie d'amore. C'è tutto, qualsiasi cosa. Le storie sono sempre le stesse. Quello che fa la differenza è lo stile. Lo stile non è la bella scrittura, non è necessariamente quello, anche se gradisco sempre se uno scrive in italiano, fa piacere. Però lo stile significa che hai la sensazione che una persona si sia messa lì e abbia scritto con una consapevolezza di quello che stava facendo, una forte consapevolezza. [...] Non mi piacciono i libri di chi è convinto di avere una storia formidabile



da raccontare. E lo capisci subito, dalle prime righe. Lo capisci dal fatto che non si preoccupa minimamente di fartici entrare, nella storia. E non esiste, in realtà, nessuna storia abbastanza forte da poter essere raccontata in qualsiasi modo» (CEm). La voce è la capacità di raccontare qualsiasi cosa in modo inaudito, attraverso una forma narrativa che non risulti già nota: «Si può parlare di una conversazione come la nostra in questa stanza, ecco, ma c'è uno scatto, uno scarto, qualche cosa per cui questa conversazione prende vita. C'è un non so che, un dettaglio, o uno spiazzamento del punto di vista, dello sguardo, che mi fa dire questa è la presenza di qualcuno che ha talento di autore» (CEm). Ecco perché, per tanti *editor*, la voce è davvero la cosa più importante: «Se tu hai un punto di vista originale, perché hai un carattere originale, [...] riesci a raccontare una storia qualunque, la stessa storia di sempre, magari quindi una storia d'amore, che è la storia più raccontata di tutte, con parole nuove; con una prospettiva nuova, che è il tuo punto di vista. Quello, secondo me, riesce a renderti interessante» (CEp). E lo stile è qualcosa che ha a che fare con il controllo di quello che si sta facendo: «Avverti una voce, cioè una padronanza, una consapevolezza espressiva e stilistica» (CEm). O ancora: «Mi tengo abbastanza alla larga dai libri che mi danno la sensazione di essere scritti da persone in preda all'ispirazione e poco consapevoli di quello che stanno facendo. [...] Io credo che l'arte abbia molto a che fare con l'artificio, con l'artificialità. Un'artificialità che va nascosta, che non deve vedersi. Ma artificiale nel senso che non è naturale. E lo scrittore con delle potenzialità ha una storia in cui ti accorgi che c'è una consapevolezza in tutto quello che viene fatto. C'è una consapevolezza dello stile» (CEm). Un concetto, quello della consapevolezza, che viene espresso ripetutamente, in maniera molto forte: «Mi piace il libro che abbia una ricerca stilistica, un'architettura, una riflessione dietro, del mestiere. Così, che non sia immediato, ma che si senta il lavoro, in qualche maniera». Ma, in un ambito in cui i giudizi estetici non possono essere oggettivi, si conferma l'arbitrarietà del gusto. C'è quindi chi afferma: «non mi piacciono i lavori un po' a tavolino, nella narrativa. Sento l'artificio» (CEg).

1.2. Storia, tema, struttura

L'altro elemento di valutazione principale riguarda la storia e il tema trattati e, in secondo ordine, la capacità di controllare la struttura narrativa. Se il criterio precedente aveva più a che vedere con il *come* della narrazione, qui stiamo parlando del *cosa*: cosa si sta raccontando, che temi sono toccati, qual è la struttura narrativa scelta.

«Noi siamo una casa editrice con una tradizione di letterarietà a cui ovviamente non vogliamo rinunciare e quindi [...] quello che cerchiamo è l'idea di una voce. Uno stile che ci colpisca, a modo suo. Non esistono regole che tu possa trascrivere, naturalmente: perché una frase c'arrivi

dritto alle viscere, al cervello o al cuore è un'alchimia inspiegabile. Però, cerchiamo questo: cerchiamo l'emozione letteraria, in un libro, e cerchiamo anche di dividerla. [...] E sicuramente la storia, anche. Cioè: la tenuta di una storia, l'intreccio, la forza, la coesione, la potenza della storia. Alle volte, anche in assenza di stile o di grande stile, se c'è una storia potentissima, ben raccontata o onestamente raccontata, può funzionare bene» (CEg). L'attenzione alla storia non dipende dalla dimensione della casa editrice: «Vorrei, molto semplicemente, regalare al lettore un oggetto che lui non ha già [...]. Una cosa nuova. Fargli dire: guarda, avevi mai pensato che si potesse raccontare questa storia in questo modo? [...] E poi, anche questo è un gusto mio, mi piacciono le cose basate su una storia. Una trama, dei personaggi che siano costruiti, che abbiano una struttura. Non vado tanto per le cose introspettive o autobiografiche o, insomma, in cui ci sia poca elaborazione intellettuale» (CEm). E anche: «Il manoscritto deve avere una storia ed essere scritto decentemente, e già non è semplice trovarne, di libri così» (CEp).

Per essere interessante, secondo quanto affermano gli *editor*, un tema dovrebbe essere originale; ed è più facile dire quali temi *non* funzionino. «Una cosa che mi tiene molto lontano dai libri sono le storie ombelicali, per usare un termine molto usato ma che io potrei sostituire con il termine "da tinello". [...] A me, alla fine, delle tue private sensazioni e dei tuoi privati dolori, se restano sulla carta dei privati dolori e delle private sensazioni, ti dico francamente non me ne frega niente, c'ho già i miei. [...] Perché un privato dolore mi interessi, non deve essere più un privato dolore. Deve essere *il* dolore, qualcosa di diverso. Qualcosa che può essere percepito da tutti [...] Quindi mi piace l'ironia, che non significa comicità. Ironia, capacità di distacco» (CEm). Sembra in effetti che i temi degli aspiranti esordienti siano spesso ripetitivi: «Mi piacerebbe avere a che fare con delle vicende non abusate, risapute, non con una drammaticità da fiction televisiva, con quelle situazioni già viste, straviste, di cui parlano tutti. [...] Il tema classico dell'autore esordiente, tra i 25-30 anni, è un romanzo in cui il protagonista è un giovane post laureato, che non sa cosa fare della sua vita, e si sbatte tra serate al pub con gli amici, scopate più o meno interessanti. [...] Questo tipo di romanzo avremmo potuto definirlo generazionale, ma non c'è più niente di nuovo in questa situazione, no? [...] È una situazione già vista anche in parecchi romanzi che ho pubblicato io. [...] Invece [...] le donne scrivono ancora di sentimenti, stupri, bulimia, anoressia, abbandoni da parte del padre, problemi familiari in genere. Sembra che le problematiche da affrontare siano divise per sesso. Detta così è un'ipersemplicificazione, però si avvicina abbastanza al vero» (CEp). Una declinazione chiarificatrice di cosa si intenda per storia interessante è quella di un *editor* che ci dice che «la maggior parte dei libri [che vendono] sono libri che ti vanno a intercettare un periodo»,

un particolare interesse del momento storico: «L'Italia è cambiata e cambiano le voci che parlano dell'Italia» (CEg), per cui sono interessanti quegli autori che si mettono al servizio di una storia attuale e la raccontano.⁵

1.3. "Qualcosa che posso passare ad altri"; "leggo e non mi accorgo che è lavoro"

La ricerca di una voce e quella di una storia interessante accomunano tutte le case editrici: grandi e piccole, industriali o di ricerca, letterarie o popolari. Per quel che riguarda voce, stile, lingua, storia e temi, in sostanza, tutti gli *editor* raccontano il loro ricercare facendo riferimento a un immaginario comune. Sono analoghe le metafore utilizzate e sono simili i concetti evocati. A questo punto, però, c'è una biforcazione: da un lato gli *editor* che lavorano per editori più grandi, o gruppi industriali, descrivono come nel loro processo di selezione comincino a chiedersi se il libro che stanno valutando possa piacere anche ad altri (e a quanti), oltre che a loro. Gli *editor* delle case editrici più piccole, invece, affermano di apprezzare un manoscritto se, leggendolo, si dimenticano che lo stanno facendo per lavoro. Non si tratta di due aspetti in contraddizione, sia chiaro: la differenza fra grandi e piccole editrici è soprattutto nella diversa enfasi che gli *editor* conferiscono all'uno o all'altro.

Uno dei due *editor* di una piccola casa editrice milanese di qualità dice: «Se lavorassi in una grande casa editrice dovrei motivare maggiormente le mie scelte, o magari anche inquadrarle in un progetto. Invece devo dire che in un libro, innanzitutto, cerco proprio il piacere della lettura personale. È evidente che se un libro faccio fatica a leggerlo, faccio fatica ad andare avanti, difficilmente è un libro che posso promuovere» (CEp). Al contrario, nelle parole dell'*editor* di un grande gruppo: «In realtà il momento decisivo è quando ti rendi conto, o comunque ti immagini, che quella cosa lì che hai letto e che ti è piaciuta ha un pubblico» (CEg). Il che non significa che si riesca a stimare con precisione quanti potranno comprare o apprezzare un libro, come dimostrano alcuni casi clamorosi, primo fra tutti quello di *Gomorra*,⁶ ma che si crede di poter superare un limite minimo di pubblico potenziale. Inoltre: «Se una persona si presenta con una scrittura molto alta, ma molto sperimentale, per un target di pubblico che chiaramente non è il nostro, [il lavoro] viene scartato, anche in prima battuta» (CEg). Una casa editrice più piccola ha – o può permettersi di avere – un approccio diverso: «Grazie a Dio queste cose qua [i libri che si pensa siano destinati a un pubblico ridotto] le abbiamo sem-

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

5 L'*editor* si riferiva in particolare ad *Acciaio* di Silvia Avallone, la cui forza sarebbe quella di raccontare un'Italia che esiste, ma di cui nessuno racconta, o di cui raccontano solo i giornali: «un'Italia fatta di operai che si fanno di cocaina perché vogliono essere persone normali, uscire la sera».

6 La prima edizione *Gomorra* fu di 4500 copie, la tiratura minima della collana «Strade blu» di Mondadori.

pre pubblicate. [...] A differenza del cinema, e di altre forme di comunicazione e di espressione d'arte, che sono già completamente industriali, l'editoria non ha bisogno, per fare un libro, di un investimento pazzesco. Un libro, se vende 2500 copie, ci sei rientrato. Quindi [...] si può fare il libro, appunto, che ci leggiamo in cinque» (CEM). Anche se, probabilmente, con queste considerazioni ha a che vedere anche il modo in cui le case editrici sono cambiate e si sono industrializzate nel tempo. Giulio Einaudi sosteneva di potersi permettere un ridotto, ma significativo, numero di pubblicazioni per le quali non considerare il rendimento economico.⁷ Proprio per questo case editrici piccole, che stanno crescendo, devono parzialmente rivedere il proprio approccio: «E poi arrivano tutte le considerazioni deterrenti, per cui dici sì, questo è originale, ben scritto e tutto quanto, però il lettore medio non sa che farsene. Lo leggiamo in cinque. E nel corso degli anni questa seconda componente ha preso forza, perché abbiamo fatto troppi titoli che a noi piacevano un sacco e che non si sono venduti. Per cui, a un certo punto, cominci anche a dire questa storia è un po' troppo stravagante, questo stile è un po' troppo sperimentale. [...] E quindi, tendi pure a dire voglio una storia più compiuta, che abbia un tema, che abbia qualche spunto di immedesimazione facile, diretta, che sia comunicabile facilmente» (CEM).

L'obiettivo è lo stesso: cercare di capire se un libro possa piacere anche ad altri lettori. Quello che cambia è il modo in cui lo si persegue: da un lato si analizzano più razionalmente i motivi per cui il manoscritto potrebbe avere una buona ricezione; dall'altro ci si affida al gusto dell'*editor* come indicatore della presenza di un pubblico. In entrambi i casi, comunque, è l'*editor* a fare valutazioni, che sono la sua cifra caratteristica e che sono basate su conoscenze solo parzialmente esplicitabili e codificabili. In un caso, infatti, si fa garante, attraverso il proprio gusto, delle scelte effettuate; nell'altro, invece, è la sua capacità, comunque soggettiva, a determinare la possibile pubblicazione.

1.4. Focus, "Manico"

Un aspetto, che è stato rilevato solo da *editor* di case editrici grandi, e che ha sempre a che vedere con la possibilità di far arrivare il libro a un ampio pubblico di acquirenti, è quello della sua comunicabilità: «Di solito i libri che sono candidati a funzionare di più [...] sono libri che noi diciamo avere una sorta di "manico". Possono essere impugnati, descritti molto facilmente. Hanno qualche elemento vistoso, che può essere facilmente raccontato o facilmente comunicato» (CEg). Con parole diverse, un altro *editor* di una grande casa editrice esprime concetti analoghi:

7 Il 5% o l'8% per cento (da una discussione con un'*editor* Einaudi).



«Se tu non hai il “focus”, il libro non lo vendi. [Ti spiego: *Acciaio*, di Silvia Avallone,] è un romanzo-romanzo, fiction pura, [...] riguardo a cui puoi raccontare che c'è Piombino, c'è una delle ultime acciaierie d'Italia, c'è il declino del moderno, ci sono due ragazze a 13/14 anni, un'età che è una via di mezzo, un'amicizia che si va a confondere in altro... e ci sono storie d'amore complicate, con una morte sul lavoro. Banalmente, queste rapide informazioni che ti ho dato, che poi vengono declinate diversamente a seconda di con chi parli, sono una traduzione del libro. [...]. La stessa cosa vale per *Gomorra* o per Giordano, no?» (CEg). E questa idea, del manico o del focus, guida anche l'editing sul testo. Può succedere, infatti, che gli *editor* leggano un manoscritto buono, ma che manca di focalizzazione, e che cerchino di lavorare con l'autore per rivedere la struttura: «Se leggo qualcosa di bello, ma non capisco dove vuole andare, magari chiamo l'autore. È successo recentemente, con un bel libro di un professore di Forlimpopoli, che aveva scritto un romanzetto divertente, che però era secondo me sfocato. C'era troppa autobiografia, rispetto a quella che poteva essere la storia principale, fra questo professore e una bambina di sette anni. La raccontava poco e non si capivano le dinamiche interne alla scuola. Noi allora ci siamo permessi di dirgli: guardi, se diventa o un romanzo sulla scuola, o uno strano Malaussène provinciale italiano, con questa bambina un po' sapiente che, come dire, gli fa ritrovare la giovinezza che non ha mai avuto, [siamo interessati a pubblicarlo.] Altrimenti sembra che [...] il bisogno dell'autore [...] prevarica quello del protagonista. E lui risponde no, a me interessa che sia così. Grazie mille e arrivederci. E quindi... No, ma, lo rispetto! Andrei ad abbracciarlo uno che mi dice che lo contatta [un grande editore], che se modifica il suo libro lo pubblica e lui dice no » (CEg). E trovare il modo di comunicare un libro fa parte dei compiti dell'*editor*: «Tu sei un bravo editore se te lo immagini, se crei dei percorsi virtuosi, dove tu scompari e metti il libro bene in luce, parlando con le persone giuste, ponendolo nel modo giusto, facendolo leggere nel modo giusto, trovando tu una chiave, che l'autore non ha. Perché l'autore è dentro la storia e per lui va tutto bene. Tu devi scegliere e proporre» (CEg).

1.5. Altre considerazioni

Vi sono poi altre considerazioni, che possono influire sulla scelta di pubblicare o meno un manoscritto. In primo luogo, alcuni *editor* hanno fatto riferimento all'opportunità di acquistare autori, anziché libri, rifacendosi alla politica d'autore che ha caratterizzato l'editoria italiana per gran parte dello scorso secolo. «[Arnoldo Mondadori] non comprava libri, comprava autori [...] e questo è rimasto nel DNA della Mondadori perché, nonostante sia una casa editrice di bestseller, quelli che negli Stati Uniti sono chiamati *one-shot*, tendenzialmente [...] cerchiamo più di avere

autori che singoli libri. È una dinamica che [...] aiuta, da un certo punto di vista, e dall'altro incasina l'acquisizione. Perché devi essere molto più sicuro di quello che fai, ma dall'altro lato ti facilita perché la gente è molto più contenta se fai un discorso di fiducia complessiva e non sulla singola cosa. Ti permette, in prospettiva, di lavorare sugli autori. Non pensare che il singolo libro è quello su cui bruci più o meno tutte le possibilità» (CEg). E questo capita anche in case editrici più piccole: «Noi abbiamo una politica, in genere, basata più sugli autori, che sul singolo titolo. Cosa che commercialmente non conviene, in verità. Però, nei 10 anni in cui ho lavorato per Minimum Fax, abbiamo sempre privilegiato l'idea di trovare un autore e di seguirlo su diversi libri. Di credere nella sua carriera, più che di prendere un titolo X, che magari funziona, ma che sentiamo che non ha alle spalle una penna già forte» (CEm).

Uno dei luoghi comuni che circolano fra gli aspiranti autori è che una biografia interessante aiuti a pubblicare il proprio manoscritto. Gli *editor* però non sembrano considerarla fra gli elementi più importanti, in fase di selezione. L'interesse per il "personaggio" dell'autore può entrare in campo in un momento successivo, perché può essere usato per promuovere il libro. In sostanza, una biografia interessante è utile se fornisce un valore aggiunto al pacchetto opera-autore: da sola non può sostituirsi alla qualità del romanzo, in termini di voce e storia: «Se hai una biografia fantastica, ma il libro che hai scritto è una cosa immonda, ovviamente non lo pubblichiamo solo perché c'è questa biografia fantastica. Se c'è un libro che vale la pena, e poi c'è [questa biografia] te la giochi sui giornali. Sono più i giornalisti che sono alla ricerca di queste storie. Quindi, tu cosa fai? Tu leggi il libro, dici che va bene, poi vedi questa biografia e pensi questa qua me la vendo coi giornalisti. [...] Poi ci sono alcuni libri che sono espressamente legati alla biografia, per esempio, quello [...] di Nicolai Lilin.⁸ La sua biografia e il libro sono in qualche modo la stessa cosa, quindi quel libro non esisterebbe se lui non avesse quella biografia. [...] Se bastasse una biografia, [...] di gente che avuto la vita di Bukowski ce n'è un sacco. Soltanto che la maggior parte sono sotto i ponti, e solo Bukowski scrive i libri di Bukowski» (CEm). Sullo stesso tono anche un altro commento: «Il giovane autore, soprattutto se, al di là di quello che ha scritto, ha una certa apparenza, un certo personaggio, è più mediatico. È in qualche modo anche una richiesta che, implicitamente, fa il sistema di comunicazione. Presentateci autori su cui noi possiamo scrivere un pezzo in cui non si parla del libro, ma si parla di altro.

8 Nicolai Lilin è uno scrittore moldavo, che vive a Cuneo, dove lavora come tatuatore. Il suo primo romanzo, *Educazione Siberiana*, pubblicato da Einaudi nel 2009, racconta la sua crescita e formazione all'interno di una comunità criminale di origine siberiana (*Urka Siberiani*) stanziata in Transnistria, regione dell'ex Repubblica socialista sovietica moldava (oggi Moldova), autoproclamatasi indipendente nel 1990, ma non riconosciuta a livello internazionale.



Nel senso che, per andare in tv, non [basta aver] scritto un bel libro. Perché il libro in tv non passa. E ovviamente la tv, in quel poco spazio che concede ai libri, può far la differenza. I giornali stessi sono più contenti, i settimanali e mensili, se possono far un bel pezzo parlando dell'autore, della sua vita interessante, di quanto è belloccio, di quanto è elegante, di cosa fa nella vita. [...] Nicolai Lilin, quello è un personaggio: devo dire che, anch'io, se mi avessero presentato il libro e l'autore, sarei stato tentato di pubblicarlo prima ancora di leggere il libro. Nel senso che il tatuatore russo, che viene da un'incomprensibile e impronunciabile paese dell'est dell'Unione Sovietica, che ha fatto la guerra, e che vive in provincia italiana, è già affascinante prima ancora di leggere il libro. Se poi il libro è appena dignitoso, sicuramente il pacchetto può funzionare. [...] Non è solo colpa dei giornalisti, ovviamente: è un po' l'intero sistema che va in quella direzione» (CEm).

Uno dei temi comunque più ricorrenti nelle interviste, cui fanno riferimento quasi tutti gli *editor*, pur declinandolo in maniere diverse, è quello dell'originalità. Originalità di voce, di storia, di temi, di lingua. «Una cosa che normalmente funziona è un tema, un libro, che rompe con una consuetudine, che apre una strada nuova. Tutto ciò che è nuovo è qualcosa che valutiamo con favore. Tutto ciò che non va in scia, tutto ciò che non segue. Per cui se hai pubblicato con successo un autore di vent'anni, dopo magari non ne fai uno di diciotto. Ne fai uno di diciotto se hai il libro che ti convince. Però, a parità di situazione puramente teorica, a quel punto se hai l'esordiente settantenne, l'esordiente settantenne va meglio. Se fai un discorso astraendo dall'opera, cosa che non si fa mai, perché l'opera resta centrale. È l'opera che conta. Però capiamo perfettamente che in certi momenti è più facile spingere un libro che non un altro. Dieci anni fa se facevi un *noir* era facile spingere un *noir*, oggi è difficile, perché tutti fanno i *noir*. [...] Per me conta molto il tasso di novità, il tasso di singolarità dell'opera, la sua carica di innovazione, la sua capacità di prevedere, di precedere delle tendenze. Quello che facciamo è cercare di individuare quelle che saranno delle tendenze nuove, piuttosto che accodarci a tendenze consolidate che funzionano» (CEg). E anche *editor* di case editrici più piccole: «Noi cerchiamo una cosa originale. Nel senso di allargare le [nostre] proposte» (CEm), «che non vuol dire una storia strana, vuol dire che si stacchi dalla massa» (CEp).

A volte gli *editor* si lamentano del fatto che, rispetto al passato, pur essendo mediamente migliorata la qualità delle proposte di inediti, i manoscritti che davvero spiccano sulla massa, per qualità e originalità, siano pochi: «C'è un'offerta molto maggiore, oggi, ma, secondo me, inferiore rispetto al passato per quel che riguarda libri veramente interessanti, cioè con una vera originalità» (CEg). Questa ricerca di novità è così forte che si tramuta in un criterio sintetico di selezione. Nelle parole di un *editor*,

La selezione
degli inediti
di narrativa nel
campo editoriale
contemporaneo

riguardo a un dattiloscritto: «È nuovo? Sì. Venderà? Non lo so. Mi piace? Sì. Lo pubblico» (CEg). La contraddizione evidente è che, nonostante tutti gli *editor* dichiarino di perseguire l'originalità, spesso si pubblicano epigoni di libri che hanno avuto successo, in ondate fortemente monotematiche, in cui i nuovi libri scimmiettano i precedenti successi.⁹ Sono spesso gli *editor* stessi a segnalarlo.

1.6. Le parole sono importanti

Fino a qui abbiamo descritto il contenuto più concreto delle risposte degli *editor*. Approfondiamo l'analisi e, attraverso gli strumenti statistici presenti in *Nvivo*, studiamo le interviste in maniera più approfondita individuando le parole ricorrenti nei discorsi, riconducendole ad alcune aree semantiche e verificando quali di queste aree sono utilizzate con maggiore frequenza. In questo modo evidenzieremo quali concetti sono evocati più spesso dagli *editor* nella descrizione del processo di selezione. È come se cercassimo di interpretare l'inconscio delle risposte, oltre al loro contenuto più immediato. Non si sta, con questo, cercando di perseguire un determinismo anacronistico e privo di fondamenti: si tratta semplicemente di approfondire l'analisi dei dati con tutti gli strumenti a disposizione.

Luca
Pareschi

Tabella 1. Caratteristiche ricercate nei manoscritti (tutte le case editrici)

Lingua/Voce/Stile		Storia/Tema		Altre caratteristiche ¹⁰	
parola	occorrenze	parola	occorrenze	parola	occorrenze
lingua	6	storia	61	biografia	4
stile	19	storie	18	linea	13
voce	15	tema	12	originale	6
linguaggio	12	struttura	3	originalità	2
scrittura	23	tematica	4	piace	30
scritture	2			piacere	12
consapevolezza	9				
consapevole	2				
consapevoli	1				
totale	89	totale	98	totale	67

9 Dopo Dan Brown le librerie sono state invase da libri cospirazionisti, dopo Moccia da romanzi per adolescenti, poi da romanzi su vampiri sexy...

10 La terza colonna della tabella indica tutti i termini più genericamente ricompresi nelle altre caratteristiche: *biografia*, *linea*, *originale* ed *originalità*. Insieme a questi abbiamo indicato le espressioni, quali *piace* e *piacere*, che indicano un giudizio soggettivo di gusto da parte dell'editor o editore.

Dalla tabella 1 ricaviamo che, nonostante nelle risposte degli *editor* l'area Lingua/Voce/Stile fosse identificata come la più importante per la selezione dei testi, in realtà sono più usate parole che si rifanno all'area semantica Storia/Tema.

Ancora più interessante è vedere cosa succede se si conduce la stessa analisi, dividendo però le risposte date dagli *editor* a seconda della dimensione della casa editrice. Partiamo dalle grandi (tab. 2): anche qui sembra essere la ricerca di una storia la cosa più importante:

Tabella 2. Caratteristiche ricercate nei manoscritti (case editrici grandi)

Lingua/Voce/Stile		Storia/Tema		Altre caratteristiche	
parola	occorrenze	parola	occorrenze	parola	occorrenze
lingua	3	storia	26	biografia	4
stile	4	storie	3	linea	7
voce	11	tema	10	originalità	2
scrittura	11			piace	7
consapevole	1			piacere	5
				originale	1
totale	30	totale	39	totale	26

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

La differenza è davvero notevole se andiamo a vedere cosa succede nelle risposte date dagli *editor* delle case editrici di media dimensione (tab. 3). Qui è subito evidente l'uso insistito di parole che indicano ricerca di lingua, voce e stile:

Tabella 3. Caratteristiche ricercate nei manoscritti (case editrici medie)

Lingua/Voce/Stile		Storia/Tema		Altre caratteristiche	
parola	occorrenze	parola	occorrenze	parola	occorrenze
lingua	3	storia	22	linea	5
stile	13	storie	9	originale	2
voce	3	struttura	2	piace	14
linguaggio	12	tematica	4	piacere	4
scrittura	10	tema	1		
consapevolezza	9				
scritture	2				
consapevole	1				
consapevoli	1				
totale	54	totale	38	totale	25

Venendo alle case editrici piccole la situazione cambia nuovamente (tab. 4): l'area semantica Lingua/Voce/Stile quasi scompare; viceversa, l'area Storia/Tema continua a essere evocata più volte.

Tabella 4. Caratteristiche ricercate nei manoscritti (case editrici piccole)

Lingua/Voce/Stile		Storia/Tema		Altre caratteristiche	
parola	occorrenze	parola	occorrenze	parola	occorrenze
stile	2	storia	13	linea	1
voce	1	storie	6	originale	3
scrittura	2	tema	1	piacere	3
		struttura	1	piace	9
totale	5	totale	21	totale	16

Luca
Pareschi

In definitiva, sembra che la ricerca di storie sia forte presso le case editrici grandi, passi decisamente in secondo piano presso le medie e torni preponderante presso le piccole. L'attenzione a voce, stile e capacità di scrittura è presente nelle grandi case editrici, seppur in seconda linea rispetto alla ricerca di una storia. Diviene però di gran lunga il requisito più importante ricercato dagli *editor* delle case editrici medie, apparentemente più interessate alla ricerca stilistica, per poi quasi scomparire dai discorsi degli *editor* delle case editrici piccole.

1.7. Non un elenco della spesa

Abbiamo descritto tutto ciò che può far sì che un libro sia interessante e pubblicabile, tutte le caratteristiche che possono rendere un libro "bello". «Ma bello non vuol dire niente. La categoria del bello è una categoria che in editoria ha pochissimo valore. Comunque è, in genere, una categoria poco misurabile» (CEm). Per l'irrisolvibile incertezza estetica che caratterizza i manoscritti, nella realtà è molto complesso valutare un inedito. Un esempio molto evidente l'ho potuto osservare personalmente durante l'edizione 2010 di Esor-Dire:¹¹ a seguito della lettura di brani inediti dal progetto editoriale di un aspirante esordiente, fra gli *editor* presenti si è aperto il dibattito. Due di loro, entrambi importanti, stimati e apprezzati, hanno a lungo discusso, rimanendo fermi su posizioni opposte: uno riteneva il libro pessimo, l'altro era interessato a pubblicarlo. E la cosa

11 Esor-Dire è una manifestazione, organizzata dalla scuola Holden, dedicata allo scouting letterario, con l'obiettivo di scoprire e promuovere le narrazioni di scrittori di meno di 40 anni. Nella parte denominata "Prove d'Autore", i progetti di 8 aspiranti esordienti vengono assegnati ad altrettanti *editor*, perché ne svolgano una disamina. Segue un dibattito con tutti gli *editor* presenti.



affascinante è che i giudizi si basavano sugli stessi aspetti del manoscritto, e che il disaccordo non era dovuto ad alcun fraintendimento. I due *editor* avevano letto con attenzione e, basandosi sulle stesse caratteristiche del testo, davano un giudizio opposto.

Gli *editor* non sono solamente tecnici specializzati, in grado di svolgere ad altissimo livello mansioni complicate ma codificabili.¹² Si tratta piuttosto di persone che, per qualche motivo, sanno scegliere i libri. Questa capacità è loro riconosciuta. Si tratta di una competenza tacita, codificabile in maniera incompleta ma che fa sì che gli stessi *editor* siano garanti, attraverso la loro reputazione e la fiducia che si sono guadagnati nel tempo, delle scelte che fanno e dei libri che propongono. La capacità principale dell'*editor*, nella scelta dei libri, è proprio questo istinto da cacciatore, che fa sì che sia in grado di individuare i libri giusti, oltre e a prescindere da considerazioni più analitiche. Si tratta di un vero lavoro da intermediario culturale, da mercante di beni dalla qualità difficilmente stimabile. E, coerentemente con la trattazione bourdieusiana,¹³ si tratta di una posizione lavorativa non esattamente determinata: non esistono titoli specifici per accedervi e le mansioni di *editor* di case editrici diverse differiscono sostanzialmente in natura ed estensione. L'*editor* si fa garante del prodotto che sceglie, ed è in grado di spiegare solo fino a un certo punto cosa lo spinge a prendere certe decisioni. Le competenze necessarie sono difficilmente codificabili e trasmissibili, ma estremamente preziose. Si tratta di figure di *gate-keeper* che scelgono cosa ammettere alla produzione editoriale sulla base di valutazioni soggettive, di cui si prendono la responsabilità.

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

2. Valore letterario e successo commerciale

Esiste una contraddizione fra il valore letterario di un manoscritto e il suo successo commerciale? Capire cosa pensano gli *editor* del successo commerciale, e del suo rapporto col valore culturale di un'opera, è importante, se vogliamo capire i criteri in base ai quali selezionano i testi da pubblicare.¹⁴

C'è dunque una dicotomia fra qualità e mercato? «Secondo me, no. È un problema che puoi valutare dal punto di vista della percezione. [...] La percezione accademica, io non voglio dire che è una percezione di-

12 Mi riferisco, qui, all'opera di selezione dei libri, non all'editing redazionale, che esula dalla mia ricerca.

13 Cfr. P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris 1979; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

14 Anche in questo caso, ci riferiamo solo alla narrativa. Restano esclusi dai giudizi degli *editor* i successi commerciali che riguardano la "varia", come ad esempio le biografie dei personaggi famosi o le barzellette dei calciatori.

storta, ma è la percezione accademica. Ognuno ha una sua ottica da cui vede le cose. Io dalla mia scrivania vedo le cose in un determinato modo, che è comunque un modo parziale di vedere le cose. Perché io vedo l'opera nella sua genesi, [...] sono chiamato a farla esistere o a non farla esistere. Per cui, devo dire, la mia concezione del fatto letterario è una concezione molto diversa da quella di uno studioso. [...] Da un certo punto di vista la nostra ottica è più profonda, per altri versi discutibile» (CEg).

Il punto di vista degli *editor* viene presentato come molto pragmatico: gli *editor* si raccontano caratterizzandosi attraverso un approccio per nulla ideologico. Molti, nelle case editrici più grandi, non rilevano una contrapposizione fra successo commerciale e valore letterario: «Quando avevo la tua età ed ero uno studente appassionato di letteratura [...] leggevo pochissima letteratura contemporanea. [...] Eravamo diffidenti verso quello che l'editoria percepiva come commerciale produceva. Cioè io, da ragazzo, difficilmente leggevo un libro rilegato Mondadori o Rizzoli. Leggevo molti Oscar, perché negli Oscar trovavo i classici, mi formavo. Quindi la percezione di un giovane motivato, di un giovane che si sta formando come letterato, nei confronti della produzione contemporanea è diffidente, ed è tanto più diffidente quanto più il successo è conclamato. [...] Teoricamente non c'è nulla che dica che un testo che raggiunge un pubblico numeroso debba essere per forza di qualità letteraria bassa e un testo, invece, che penetra fortemente attraverso certe nicchie debba essere di qualità alta» (CEg). Allo stesso modo: «Mi avessi fatto questa domanda vent'anni fa, quando ho cominciato a lavorare all'Einaudi, ti avrei risposto in un modo molto diverso: adesso penso che anche il mercato ha una sua intelligenza. Un tempo avrei detto che sono due logiche diametralmente opposte, quella della qualità è quella del mercato. Adesso non sono più così manicheista: penso che moltissimi bei libri sono in classifica e, appunto, che il mercato ha una sua intelligenza. Ha anche una sua stupidità, potentissima, per cui nelle nostre *top ten* si mescolano libri di qualità e libri immondi, ed è vero che molti libri di qualità sono costitutivamente destinati all'insuccesso, come capita alle persone. Molte persone di qualità sono costitutivamente destinate all'insuccesso, e questo è sconcertante. [...] Dire che il mercato e la cultura sono due linee destinate a non incontrarsi mai, mi sembra il lamento dei giovani scrittori senza talento. Non è così. È un miracolo che questo possa accadere, però un miracolo possibile e quotidiano» (CEg).

Nel complesso, gli *editor* tendono a presentare il successo commerciale e la qualità di un romanzo come variabili indipendenti. È una posizione generalmente condivisa, con alcune eccezioni presso le case editrici più piccole, rivolte alla ricerca, che hanno comprensibilmente interesse a vedere e fare esistere una differenza fra qualità e fatturato. Ad esempio, però, per un editore medio: «Il successo commerciale è oggettivo e in-



contestabile, è per questo che il numero delle copie vendute, molto spesso, diventa preponderante nel valutare un libro. Perché è l'unico che non ammette eccezioni: ha venduto o non ha venduto. Ha fatto guadagnare soldi o non ha fatto guadagnare soldi. Quello della qualità letteraria è sempre soggetto a revisione... [...] Però, secondo me, si tratta di due variabili indipendenti: ci sono libri che hanno successo commerciale e zero qualità letteraria, e ci sono libri che hanno zero successo commerciale e altissima qualità letteraria e libri che, in qualche modo, combinano entrambi gli aspetti. Nessuna possibilità esclusa. Il successo commerciale non implica e non impedisce che un libro sia un bel libro dal punto di vista letterario, né il contrario» (CEm). Così per Mondadori: «Uno dei problemi che c'è da noi, in Italia, è che se hai un successo che supera un certo numero di copie, improvvisamente diventi di largo consumo, [...], uno che si è venduto. [...] È una convinzione triste, che ho condiviso anche io, [...] che le cose buone riguardano solo un'élite, e che il consumo, in quanto di massa, è medio o mediocre. In realtà non è esattamente così» (CEg). E, ancora: «Pensa a un Fabio Volo, [...] che ha delle tirature spaventose, e onestamente non possiamo parlare [...] di un grande peso, di una grande qualità letteraria, e nonostante questo nessuno lo ferma più. [...] Penso invece che ritenere – questo è molto da ambiente intellettuale chiuso – che un lavoro da grande pubblico sia per forza di *down market*, è una vera aberrazione. Io non lo penso nella maniera più assoluta. Perché se poi parli con autori stranieri, che si reputano dei grandi artigiani, difficilmente se la tirano come i nostri, ecco: loro fanno un lavoro quotidiano con degli orari, e sono dei professionisti straordinari, e non per questo io ritengo che abbia meno valore intrinseco» (CEg).

Anche in Feltrinelli si pensa che non ci sia contraddizione fra qualità e mercato: «Direi di no, assolutamente: vogliamo parlare di *Sostiene Pereira?*» (CEg).¹⁵ E agli esempi si ricorre anche presso e/o: «Ti faccio un esempio banale. *L'eleganza delle riccio*, un libro da 1.200.000 copie. [...] Arrivare in cima alla classifica, vendere tante copie è completamente imprevedibile. È chiaro che se fai una statistica dei libri più venduti degli ultimi 20 anni, vedrai che ci sono molti più Ken Follett e Dan Brown, rispetto a un' *Eleganza del riccio* o un *Gomorra*. Però è un rapporto causa effetto assolutamente imprevedibile» (CEm).

Solo da Marcos y Marcos ci viene una risposta un po' più netta, sul rapporto fra qualità e mercato: «[*ridendo*] Prevalentemente il rapporto è inversamente proporzionale. Però ci sono delle felici eccezioni. [...] Noi pubblichiamo senz'altro delle cose che secondo noi hanno un altissimo valore letterario e sappiamo che non funzioneranno. E non funzionano

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

15 *Sostiene Pereira*, il romanzo di Antonio Tabucchi, ebbe un grande successo, sia commerciale che di critica.

commercialmente. E poi però ci sono delle cose che, invece, stupiscono in senso inverso» (CEp).

Chiaramente l'incertezza estetica, che caratterizza il mondo della narrativa, rende difficile tracciare un rapporto fra qualità letteraria e successo commerciale. Perché, se quest'ultimo è semplice da definire e misurare, la qualità si basa su un giudizio non certo oggettivo: «Io posso farti il caso banale di Paolo Giordano. Quando Paolo Giordano è uscito [...] veniva visto come l'anti Moccia. Nel momento in cui Giordano ha cominciato ad avere successo, sui blog – perché adesso tutto questo passa attraverso i blog – l'entusiastica adesione dei blogger a Giordano è diminuita, e nel momento in cui ha vinto lo Strega si è drasticamente abbassata, perché è stato percepito come autore di successo. Allora è cambiato il libro? No, il libro era lo stesso. È cambiata la percezione [...] Tutto ciò che viene percepito come *mainstream* è guardato con diffidenza a prescindere dal valore oggettivo. Questo è comprensibile, però di fatto è così che succede. Per cui è ovvio che il valore letterario di un testo percepito come alto non cambia dopo che ha avuto successo, però la diffidenza comincia. È comprensibile, ma è diffidenza, è pregiudizio. Del resto la letteratura, in qualche modo, si fonda sul pregiudizio. La stessa critica è fondata sul pregiudizio. [...] Tutti i grandi scrittori che hanno fatto critica, hanno fatto critica sulla base del pregiudizio. Anche critici che non avrebbero dovuto essere pregiudiziali, sono sempre stati pregiudiziali in tutti i modi» (CEg).

Il pragmatismo che contraddistingue queste affermazioni, del resto, porta anche a dire che se un libro non raggiunge un pubblico di una certa dimensione, probabilmente il problema non sta nell'inadeguatezza del pubblico, ma in quella del libro: «Sono convinto che un libro che non ha alcun successo, né oggi né mai, forse non è portatore di un grande valore culturale. Anche perché se un libro non lo legge nessuno, non porta cultura a nessuno. Se un libro è letto da 500 persone è inutile che si dica quello è un gran libro: evidentemente c'è qualcosa che non va. [...] Perché è una questione di numeri. Céline: se *Viaggio al termine della notte* lo avessero letto tre persone, non avrebbe inciso nella storia della cultura» (CEm).

A questo punto, però, occorre discriminare fra un successo commerciale diffuso nel tempo e uno puntuale, limitato a un'unica stagione. «Penso che ci sia un successo commerciale immediato che, è innegabile, in molti casi è inversamente proporzionale alla qualità. [...] Però penso si debba anche pensare a un successo commerciale sulla lunga durata. [...] Se per successo commerciale intendiamo quello di Dan Brown, sì: non è proporzionale allo spessore culturale. Se per successo commerciale intendiamo libri di Salinger, di Fitzgerald, della stessa Agata Christie, che si vende per cinquant'anni, [...] è un successo commerciale proporzionale alla qualità del libro. [...] Il libro che resta è un libro buono, e il libro che resta è anche un libro che continua vendere. E noi lo vediamo con parecchi titoli



del nostro catalogo, in piccolissimo» (CEm). O ancora: «Quando un libro di Philip Roth vende 30mila copie in *hardcover* è un successo. Ovviamente, facendo esempi con libri di altre case editrici perché mi sembra più elegante, è chiaro che non ha venduto come ha venduto *Il codice da Vinci*. E va da sé che Philip Roth ha un valore culturale più alto, ma questo valore culturale si misura lo stesso nei numeri. Perché la differenza qual è? Che *Il codice da Vinci* è un libro destinato a essere superato. [...] Per darti un'idea, negli anni della prima guerra mondiale, c'è stato il primo grande successo popolare letterario, [...] l'autore era Guido da Verona. [...] Durante la prima guerra mondiale, nelle trincee, i soldati leggevano questo autore. È stato un grandissimo successo editoriale. Ovviamente Guido da Verona, forse tu non l'hai mai sentito nominare. [...] *Pastorale americana* è un libro che nei prossimi cent'anni sarà venduto tutti gli anni con regolarità. *Se questo è un uomo* viene venduto tutti gli anni con regolarità. Anche se al momento dell'uscita, *Pastorale Americana* in *hardcover* può aver venduto 50mila copie [...] che è tantissimo. In Italia 50mila copie è tantissimo. *Il codice da Vinci* ha venduto 3 milioni e mezzo [di copie]» (CEm). E il tempo dovrebbe anche permettere di scoprire libri di qualità, che in un primo momento siano passati inosservati: «È il tempo a fare giustizia di un lavoro autentico, vero, profondo, non immediatamente percepito dal mercato» (CEg). E ancora: «A volte può esserci il caso estremo in cui [autori di qualità] vengono riconosciuti *post mortem*, e questa è una sfiga per l'autore però, dal punto di vista culturale, cambia poco. Alla fine il libro diventa disponibile. [...] Però io non credo che siano rimasti nei cassetti dei grandi capolavori che nessuno ha capito» (CEm).

Gli *editor*, comunque, ragionano sull'interesse del piano editoriale, e sulla base di questo vengono valutati. Quando parlano del piano editoriale, in realtà, tradiscono la consapevolezza dell'esistenza di una differenza fra libri letterari e libri che vendono. Ma è un bene, dicono, avere in catalogo libri più adatti al mercato, perché possono sovvenzionare pubblicazioni più difficili, che portano riconoscimento culturale: «Con *Il codice da Vinci* tu hai in circolazione liquidi, che poi puoi utilizzare per comprare dei libri letterari, che richiedono magari un po' più di fatica per essere imposti, e che magari venderanno solo 10mila copie, che sono tantissime. E intanto magari ti costruisci l'autore, che poi un giorno diventa Philip Roth. Ed è un autore che da qua a 100 anni fa parte del catalogo e quindi la ricchezza della casa editrice. E intanto inciderà sulla cultura. [...] Perché, alla fine, la casa editrice è un'impresa. Quindi deve reggersi. Altrimenti ci deve essere un filantropo» (CEm). E fare libri che portano prestigio culturale rimane spesso un obiettivo, come per esempio all'Einaudi: «Il nostro pensiero, come editori di responsabilità, dovrebbe essere quello di riuscire a dare voce, dare spazio, anche a quei libri che non hanno le ali per farcela, per arrivare ai vertici della classifica. [...] Si potrebbe rovesciare il

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

discorso e dire che può essere anche un calcolo cinico, quello di continuare a tenere viva quell'immagine [di letterarietà della casa editrice]. Si potrebbe anche dire io faccio questo libro perché è bellissimo e perché ne ho un ritorno di immagine, anche se venderà poco: comunque sia questo libro lo ha fatto l'Einaudi. In realtà non è così, nel senso che noi non facciamo mai questo ragionamento, in questi termini cinici. [...] Ci diciamo: "questo libro è bellissimo, ma non vende niente. Però ci è piaciuto: facciamolo, dai! Possiamo permettercelo!"» (CEg).

Ci si potrebbe infine chiedere se ci può essere spazio, oggi, nella grande editoria, per autori esordienti difficili, non immediati: «Per rispondere alla domanda che tanti fanno, se arrivasse un nuovo Gadda, lo riconoscereste? Io dico di sì. Io non lo so se lo riconosco io. Ma se non lo riconosco io lo riconosce Alberto Rollo. Se non lo riconosce Alberto Rollo, lo riconosce Antonio Franchini. Uno fra tutti, loro sicuramente prima di me, sono molto più bravi, uno fra tutti lo riconosce. Quindi non è vero che se un capolavoro arriva, nessuno lo riconosce. Se qualcuno mi manda il *Pasticciaccio*, ripeto, spero di riconoscerlo, ma se non lo riconosco io lo riconosce un altro per me. E quindi i libri che devono essere pubblicati a tutti i costi, prima o dopo vengono riconosciuti» (CEm).

2.1. Le parole per dirlo

Anche in questo caso abbiamo cercato di analizzare più in profondità le risposte degli *editor*, valutando la frequenza d'uso di termini appartenenti all'area semantica del successo commerciale o a quella relativa al valore letterario. Nel complesso (tab. 5) hanno maggiore frequenza parole che si riferiscono al valore letterario:

Tabella 5. Mercato o letteratura: termini più frequentemente usati nelle risposte (tutte le case editrici)

Successo Commerciale		Valore Letterario	
parola	occorrenze	parola	occorrenze
commerciale	10	letteratura	13
commerciali	1	letterario	10
commercio	1	letteraria	6
mercato	7	letterarie	7
venduto	6	letterari	7
marketing	6	qualità	8
classifica	5	valore	3
		culturale	3
totale	36	totale	57

Andiamo di nuovo a raffinare la ricerca. Per quel che riguarda le grandi case editrici (tab. 6) la differenza nel numero di occorrenze totali fra le parole appartenenti alle due aree semantiche è trascurabile:

Tabella 6. Mercato o letteratura: termini più frequentemente usati nelle risposte (case editrici grandi)

Successo Commerciale		Valore Letterario	
parola	occorrenze	parola	occorrenze
commerciale	5	letteratura	5
mercato	3	letteraria	5
venduto	2	letterarie	1
marketing	4	qualità	3
classifica	5	valore	1
		letterari	1
		culturale	2
totale	19	totale	18

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

L'analisi si fa più interessante passando alle case editrici medie (tab. 7). Qui i termini che indicano valore letterario sono usati 4 volte più spesso di quelli che si rifanno al successo commerciale:

Tabella 7. Mercato o letteratura: termini più frequentemente usati nelle risposte (case editrici medie)

Successo Commerciale		Valore Letterario	
parola	occorrenze	parola	occorrenze
commerciale	3	letteratura	8
mercato	2	letterario	10
venduto	4	letterarie	6
commerciali	1	letterari	6
		letteraria	1
		qualità	5
		culturale	1
totale	10	totale	37

Venendo invece alla piccole case editrici la situazione si ribalta nuovamente (tab. 8): sono i termini legati al successo commerciale a essere utilizzati più frequentemente. Qui l'aspetto notevole è però lo scarso uso di parole appartenenti ad entrambe le aree. Si tratta probabilmente di

due categorie che hanno un valore limitato per gli editori delle piccole case editrici, al momento di scegliere cosa pubblicare o non pubblicare. Se infatti confrontiamo il totale delle 9 occorrenze di queste due aree semantiche, con le 12 di termini che indicano il gusto soggettivo dell'editore (*piace e piacere*), capiamo come sia il gusto dell'editore a guidare la creazione del piano editoriale. Non significa che i piccoli editori non abbiano interesse a vendere i propri libri, ma che non è il primo pensiero che guida la selezione.

Luca
Pareschi

Tabella 8. Mercato o letteratura: termini più frequentemente usati nelle risposte (case editrici piccole)

Successo Commerciale		Valore Letterario	
parola	occorrenze	parola	occorrenze
commerciale	2	valore	2
mercato	2		
commercio	1		
marketing	2		
totale	7	totale	2

3. Pubblicare esordienti

Gli *editor* indicano molti buoni motivi per pubblicare esordienti italiani: «Un po' perché è la cosa più bella che può capitare a chi fa questo lavoro, quella di scoprire e far sbocciare una nuova voce vera, autentica, forte, necessaria, nel panorama della narrativa italiana. Un po' perché, se vogliamo toccare un aspetto più economico, è un investimento che ha un alto margine di redditività. Gli esordienti raramente sono costosi dal punto di vista editoriale – anche se sono più rischiosi perché, quando lancio un esordiente, può vendere da zero a 100mila copie in maniera imprevedibile...» (CEm). Vediamo più in dettaglio gli aspetti che generano una forte attenzione degli *editor* verso gli esordienti italiani.

3.1. Il piacere della scoperta

Il primo aspetto ha a che vedere col piacere in sé della scoperta del talento letterario: «Ci sono persone che amano trovarlo, e persone che amano gestirlo. La spinta è sempre una spinta di origine culturale, psicologica, voler far emergere la bellezza» (CEg); «Per noi, chiaramente, pubblicare un totalmente inedito è più bello. Perché è una cosa che prima non c'era. È una scoperta totale, è una cosa nostra, da tutti punti di vista» (CEp). E spesso gli autori, anche se acquistano una discreta notorietà, rimangono



legati a chi li ha scoperti: «Può essere che sia un buon esordio, in cui credo, che riceve dell'attenzione, che sia stato un buon investimento, in cui non perdo. E può essere una costruzione: seguire il percorso di un autore, almeno finché è possibile, almeno finché editore e autore si riconoscono entrambi. [...] Alla fine ripaga, anche economicamente. Quindi è interessante seguire anche gli esordi, oltre a essere più piacevole» (CEm).

3.2. Comunicare un esordiente

È più facile comunicare l'opera di un esordiente ai media e ai librai, e questo vale in primo luogo per case editrici grandi e industriali: «Un libro d'esordio può sempre essere una sorpresa, anche per i giornali. [...] C'è più attenzione, ci sono più riflettori puntati sull'esordio, soprattutto su un esordio di una grande casa editrice. Un esordio Mondadori, un esordio Einaudi, un esordio Feltrinelli, hanno comunque più attenzione da parte dei recensori» (CEg); «Soprattutto per gli editori più grossi e più spregiudicati di noi, se vuoi costruire un caso letterario è più facile farlo con un esordiente, che non con un autore che, magari, ha scritto un romanzo strepitoso ma è già alla terza opera. Perché, laddove ci sono delle opere precedenti di un autore, i librai tendono a partire dai risultati ottenuti precedentemente. Anche se tu sei convinto che questo autore ha scritto il romanzo del secolo, se ha già scritto tre romanzi che hanno venduto 2mila copie, è molto probabile che non si staccherà tanto da 2mila copie. Perché ci sono scetticismo e diffidenza da parte dei librai, che questo autore improvvisamente possa decuplicare o centuplicare quello che vende. Mentre con gli autori esordienti non ci sono precedenti» (CEm). Anche gli editori più piccoli possono cercare di lavorare coi librai: «Rispetto a 10 anni fa, quando ho iniziato io, si pubblicano molti più italiani. La percentuale di traduzioni, in Italia, è calata parecchio. [...] La scrittura in Italia in generale è migliorata. Ok. Quindi, pubblicare un esordiente italiano è più facile rispetto 10 anni fa. [...] È chiaro che anche in questo, ovviamente, [...] una casa editrice potente, come Einaudi, è più probabile che ottenga un paginone per un esordiente su uno dei giornali principali, rispetto a e/o. [...] Per quanto riguarda noi, dipende molto dal lavoro che si fa sui librai: se riesci a ottenere il loro appoggio [...], riesci a ottenere qualche risultato» (CEm). Ciononostante, la categoria dei librai viene descritta come la meno sensibile, fra quelle che partecipano alla ricezione dei libri, al fascino degli esordienti. Questo, probabilmente, perché mentre un giornalista è alla ricerca della novità, il libraio è più scettico circa le effettive possibilità di vendita di autori inediti: «Ovviamente non è vero che c'è più attenzione da parte dei librai [verso gli esordienti], perché non li conoscono» (CEg).

Le case editrici più grandi si sono servite di questa maggiore facilità di comunicazione per creare, o sfruttare, casi letterari a partire da giovani

esordienti. Non voglio dire che questi abbiano avuto successo solo in quanto casi creati ad arte, ma il fatto stesso che si trattasse di esordienti ha permesso agli editori di presentarli come il fenomeno del momento. «Ci sono libri, sempre per [parlare di] Mondadori – che sugli esordienti ha fatto un bel successo – come Paolo Giordano, che non sono di scarsa qualità. Però si è capito [che] su Giordano ci hanno puntato fin dall’inizio. Si è visto. [...] Dal momento che Mondadori pubblica 60 novità di narrativa italiana ogni anno, non può promuoverli tutti allo stesso modo. Punta su alcuni. Su Giordano si è visto: appena uscito c’erano le vetrine piene in libreria [...] Così l’operazione sulla Avallone, si riconosce quando puntano su un titolo» (CEp). Cosa che non smentisce nemmeno l’*editor* di Avallone, per quanto le diverse sfumature con cui la storia è presentata marchino una differenza: «Silvia è costata: abbiamo fatto pubblicità su tutti i quotidiani italiani. Siamo usciti con poche copie perché i lettori lo scoprirono. Nel frattempo avevo venduto i diritti al cinema, ma i lettori non lo sapevano. Una volta che i lettori si sono accorti [del libro], allora fai pubblicità e la pubblicità serve paradossalmente dopo» (CEg). Quindi, in sostanza, l’*editor* sostiene che un libro debba cominciare a vendere autonomamente, prima che gli si possa fare pubblicità. Idea condivisa anche da *editor* di altre case editrici di grandi dimensioni: «la pubblicità di un libro che non legge nessuno, sono soldi spesi male» (CEg). Viceversa, l’*editor* di una piccola casa editrice: «Non è quasi pensabile che un libro cominci a camminare con le sue gambe. Questa è una cosa che a volte pensano gli scrittori, ma c’è un lavoro dietro fin dall’inizio. Se un libro non viene presentato nei posti giusti, alle persone giuste... [...] Un libraio può spostare più di una recensione sul “Corriere della Sera”. Perché se ai librai un libro piace, un libraio indipendente, che non si fa condizionare, capace che te ne vende 600 copie» (CEp). I piccoli editori, se vogliono promuovere un esordiente, devono ricorrere a canali come i librai e le presentazioni, visto che la promozione pubblicitaria è molto costosa: «Pubblicità proprio non ne facciamo, se non pochissimo: quasi nessun libro ha un budget pubblicitario. [...] Promozione nel senso di organizzare incontri, presentazioni, interviste per l’autore, far uscire recensioni... questo tipo di promozione, che non è esattamente pubblicitaria, si tenta di farla per tutti i libri» (CEm). Ma non sembra che per gli editori di maggiori dimensioni tutto sia semplice: «Certe volte uno dice: questo successo l’hanno preparato. È vero: hai preso un libro, c’hai creduto, l’hai preparato ed è andato bene. [...] Quello che non si sa è che questo stesso lavoro tu magari l’hai fatto su 10 libri, e te ne è andato bene uno. Quindi, alla fine, la casualità c’entra» (CEm).

3.3. Economia dell’esordio

Abbiamo solo accennato alla questione economica, ed è bene tornarci: «L’acquisizione di un esordiente è economicamente molto meno onerosa,

in Italia, dell'acquisizione di un autore [non esordiente]» (CEg). Inoltre, «Molto spesso il bilancio [...] di una casa editrice è fatto da uno o pochissimi libri. Perché il mercato è molto stretto: c'è come un imbuto. La maggior parte dei libri vendono pochissimo. Ci sono certi libri di cui siamo molto contenti se arriviamo a mille copie di venduto, che vuol dire che più o meno siamo andati in pari con le spese di stampa e spedizione. E questa è la grande massa. Pochi libri riescono in qualche modo ad arrivare fino alla fine di quest'imbuto e a emergere a una visibilità più ampia e generale, per i motivi più strani e diversi, e questi libri possono veramente vendere moltissimo. Noi abbiamo avuto negli ultimi anni Stieg Larsson: la prima edizione che abbiamo stampato era di 10/12mila copie, del primo romanzo, e adesso la trilogia è quasi a 2 milioni e mezzo di copie. C'è stata una crescita graduale fino a un certo punto, e quindi è arrivata la fine di quest'imbuto: quando è riuscito a emergere fra i pochi libri di cui tutti si accorgono, è stato come una palla di neve che, rotolando, diventa valanga» (CEm). Il successo commerciale di un libro, quindi, può influire fortemente sul bilancio di una casa editrice, e anche sulla carriera dell'*editor* che lo ha scelto, dal momento che gli *editor* sono valutati anche sulla base delle vendite: «Il risultato commerciale è molto importante. Perché siamo *editor*, ma siamo direttori di una collana intera, quindi non possiamo portare risultati che non sono quelli che ci chiedono a inizio anno» (CEg).

Se il primo libro di un autore non ha venduto, è meglio cercarne uno nuovo per via del «famoso problema del secondo libro: se uno ha avuto un successo clamoroso, ti pubblicano di sicuro e sono curiosi anche della recensione del secondo. Però se il primo non è andato granché nessuno ti vuole: difficilmente ti stanno ad ascoltare il commerciale all'interno, i giornalisti all'esterno, anche i librai» (CEg). «Anche perché spesso i primi libri godono di una certa benevolenza, da parte di critici e lettori. Si possono perdonare ingenuità, difetti, limiti: ragazzi giovani, un'opera prima. Nel secondo libro e, soprattutto in Italia, se il primo libro ha avuto successo, si tende a essere spietati» (CEm). E il risultato è che «il 70% degli esordienti non pubblica il secondo libro» (CEp).

3.4. Esiti imprevedibili

«Non è il marketing che crea questi successi. Perché, nei fatti, né Marsilio, né e/o, né Fazi hanno la capacità di fare campagne di marketing che creano artificiosamente dei successi, come quelli che ho citato.¹⁶ Ma non solo! Neanche Mondadori ha questa capacità, nonostante abbia delle leve di marketing molto più forti delle nostre. Mondadori ha azzeccato negli

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

16 Gli esempi erano la trilogia *Millennium* di Stieg Larsson (Marsilio 2007-2009) e *L'eleganza del riccio* di Muriel Barbery (e/o 2007).

ultimi anni due clamorosi colpi editoriali, due esordienti italiani che hanno superato entrambi i milioni di copie, Giordano e Saviano, ma non lo ha fatto tramite il marketing. Lo si è visto l'anno scorso, che non c'è stato l'ennesimo esordiente Mondadori da un milione di copie: se fosse un problema di marketing, non si capisce perché non lo avrebbero potuto ripetere» (CEm). Gli esiti degli esordi possono davvero essere inaspettati: «Il successo è, in realtà, assolutamente imprevedibile. Se a me, cinque anni fa – e noi eravamo già molto attivi e impegnati su questo filone del thriller scandinavo – avessero detto che un autore di thriller svedese sarebbe arrivato ad avere vendite dei livelli di Dan Brown o Khaled Hosseini, io gli avrei riso in faccia. [...] All'inizio del 2009, in realtà, sappiamo che c'è stata una riunione, più o meno riservata, dei massimi vertici di Mondadori e RCS congiunti, per cercare di analizzare la situazione e spiegarsi perché la *top ten* era praticamente monopolizzata da Fazi e Marsilio. [...] E questo è quello che rende molto affascinante questo lavoro: a chiunque viene concessa la possibilità di azzeccare uno di questi libri» (CEm). E il successo, quando arriva, può andare oltre le previsioni degli editori: «Io sono convinto che nei casi in cui si va oltre 200mila copie [vendute], per un editore non c'è più modo di controllo. Fino a 200mila copie è un grande successo monitorabile, dopo le 200mila copie è terra incognita. Uno se lo può raccontare, si può dire un sacco di balle, scusi l'espressione, dicendo ho fatto questo, ho fatto quell'altro, ma non c'è modo di governare. È un meccanismo che si mette in atto, e questo vale per Moccia, vale per Saviano e vale per Giordano. C'è un punto in cui sfugge. Allora non è perché tutti vogliono essere più civili, caso Saviano, non è perché tutti sono adolescenti, caso di Moccia, non è perché tutti soffrono il dolore dell'adolescenza, come nel caso di Giordano. C'è un mistero ed è un mistero anche interessante. Quello che fa l'editore bravo è governare il successo» (CEg).

3.5. Cercare manoscritti o cercare autori: diversi biglietti di accesso al campo letterario

Le case editrici, per sopravvivere, devono trovare manoscritti che diano loro prestigio culturale e successo commerciale. Il riconoscimento culturale dipende da una costruzione sociale, dall'esito mutevole nel tempo; per quel che riguarda il successo commerciale, annoto un aforisma che mi è stato ripetuto da numerosi *editor* durante le interviste: l'unica ricerca di mercato che si possa fare per un libro è stamparlo, pubblicarlo, metterlo sugli scaffali e vedere se si vende. Gli *editor*, quindi, si muovono in un terreno del tutto incerto e a colpirli può essere sia un libro che un autore. Un editore può scegliere di pubblicare un'opera perché la ritiene forte, di valore, anche a prescindere dalla convinzione che l'autore, in seguito, possa ripetersi, cosa che non sempre accade. Oppure, un *editor* può intravedere in un autore i tratti dello scrittore di successo, anche se non

dal primo libro. In questi casi lo metterò sotto contratto, convinto che, attraverso un lavoro congiunto, l'affermazione possa arrivare. È chiaro che si tratta di una distinzione analitica: è molto facile, a posteriori, capire quali sono gli scrittori da un solo romanzo e quali, invece, hanno una forza narrativa diversa. A priori, però, le valutazioni non sono così semplici. Fra questi due estremi vi è una serie di casi in cui l'*editor* si trova di fronte a un autore di cui riconosce il talento non ancora pienamente sviluppato. Entrano allora in gioco considerazioni che riguardano il modo migliore di valorizzare questo talento, sia per l'autore che per la casa editrice. È il caso di pubblicare un romanzo non del tutto compiuto, col rischio di "bruciarne" l'autore, o non è meglio aspettare un romanzo successivo, rischiando però di perdere l'autore, o di vederlo rinunciare alla scrittura? Vediamo ad esempio questa citazione, estratta da una scheda di lettura fatta dal lettore di uno dei principali gruppi editoriali:

Apocalittico e amaro, il libro di HHH dimostra un piglio e una capacità di scrittura senz'altro incoraggianti, oltre ad alcuni interessanti spunti narrativi. Almeno nello stato attuale, tuttavia, non si può ignorare un problema di tenuta; qualora si decidesse di pubblicare il libro, sarebbe senz'altro necessaria una riscrittura (e un ampliamento). La questione, mi pare, sta tutta nelle potenzialità dell'autore, qui espresse non ancora al meglio: conviene puntare subito su un autore giovane e bravo, rischiando però di "bruciarlo" con una storia un po' difficile?¹⁷

Un caso diverso, e di più semplice risoluzione, è quello in cui il manoscritto, pur non perfetto, è quasi pubblicabile. La casa editrice cerca allora di convincere l'autore a una rielaborazione dell'opera: se l'autore accetta, viene messo sotto contratto e, insieme all'*editor*, procede a un lavoro di editing sul testo.

Una buona scrittura che ha bisogno di trovare ancora una nitidezza, un'idea interessante e semplice da comunicare, una storia che contiene già gli elementi giusti ma va probabilmente ripensata nel suo insieme. Il libro non c'è ancora, ma XXX ce l'ha a portata di mano e non dubito che ci sia già più di un editore pronto a scommetterci.

Qualora l'*editor* trovi un autore di cui apprezza lo stile, ma il cui romanzo non ritiene pronto, può intervenire nella stessa fase di genesi dell'opera: «È successo recentemente con una scrittrice che dovremmo pubblicare l'anno prossimo. Bravissima. Mi ha proposto un libro tre anni fa, scritto bene. La pagina era bellissima, però la struttura non funzionava, e soprattutto la storia che mi raccontava non mi interessava, e come non

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

17 Come nella citazione che segue, per motivi di riservatezza non posso citare la fonte.

interessava a me non interessava a nessuno. E quindi a malincuore ho detto no. Me ne ha proposto un altro, [...] uguale. Allora ci siamo messi lì e le ho detto: ti faccio il contratto, perché tu sei brava. Hai bisogno di una guida, per cui parliamo, non ti metti a scrivere finché non ne abbiamo parlato, ed è venuto fuori un elemento interessante, che in realtà è il rapporto coi soldi e sua madre, che la tormentava. Se tu intorno a questo mi costruisci una storia, che ovviamente, sarà una storia tua, solo tua... Però se io capisco qual è la tua ossessione, ti sono utile» (CEg).

Gli editori si muovono in un mondo estremamente complicato, in cui l'incertezza è alta sia circa cosa cercare, sia attraverso quali caratteristiche individuarlo. Spesso i romanzi e racconti, che un editore riceve in lettura o intercetta presso riviste o manifestazioni letterarie, vengono considerati come indicatori del valore del loro autore; può succedere che un autore arrivi, attraverso un intermediario, a proporre un'opera a un editore, che questo la valuti e, pur decidendo di non pubblicarla, ritenga opportuno tenere sotto osservazione l'autore, sperando che in futuro il suo talento produca un manoscritto più compiuto.

4. La versione degli agenti letterari¹⁸

Fino a ora abbiamo presentato il punto di vista di *editor*, editori e direttori editoriali, di cui abbiamo cercato di descrivere e interpretare le risposte, raccontando la selezione dei manoscritti attraverso le parole di chi lavora all'interno delle case editrici. Spostiamo ora il nostro punto di vista sui più importanti fra gli altri agenti che costituiscono il campo editoriale: gli agenti letterari. Quello che ci dicono, se da un lato è in linea con quanto ci hanno raccontato gli *editor*, dall'altro evidenzia un interessante parziale disaccordo. Specie quando gli agenti descrivono cosa, dal loro punto di vista, viene cercato dagli *editor*.

Non sono molti gli agenti letterari che cercano autori italiani inediti: raramente si tratta di un lavoro remunerativo, e in ogni caso possono dedicare poco tempo a questo compito. Che cerchino esordienti o che non lo facciano, comunque, tutti sono destinatari dell'invio di manoscritti, proprio come le case editrici.¹⁹ Queste autocandidature, sostengono gli agenti letterari, sono di qualità media, nella grande maggioranza dei casi non adatta alla pubblicazione, ma comunque superiore a quella delle autocandidature che raggiungono le case editrici. «Normalmente uno che arriva a me si è già informato, ha parlato in giro, sa chi sono. [...] I ma-

18 Anche in questo paragrafo, per motivi di riservatezza, non attribuiremo le dichiarazioni ai singoli intervistati.

19 Non si fa riferimento qui alla valutazione a pagamento di manoscritti inediti, realizzata da diversi agenti letterari. Si tratta infatti di un'attività che non è orientata a selezionare manoscritti da proporre agli editori.



noscritti terribili terribili sono rari. Quelli mediocri, cioè che non hanno una vera voce e sciorinano cose già sentite, sono tanti. Di cose veramente buone [...] fra quelli sconosciuti ne trovo non più di due l'anno». Il lamento sul sovrappollamento di scrittori è unanime: «Se tutti quelli che scrivono leggessero, le case editrici sarebbero meno invase. Sarebbe meglio. Per scrivere devi avere un'idea, invece... Io non mi metto al piano e pretendo di comporre una sonata»; «Larga parte della popolazione, superiore a quella che sa maneggiare lo strumento, ritiene di voler scrivere»; «Io ricevo 3 proposte al giorno, gli editori 10. C'è una quantità di scrittori incredibile. Se tutti questi leggessero un libro alla settimana, avremmo risolto i problemi dell'editoria. Non le dico poi i poeti. Siamo un paese di poeti».

Nonostante, quindi, pochi agenti facciano un lavoro di ricerca vero e proprio, è interessante capire in base a quali criteri valutino positivamente un manoscritto e, di conseguenza, quali manoscritti propongano agli *editor*: questo ci servirà per capire se ci sia uniformità di vedute fra le due categorie. La prima similitudine è evidente: anche gli agenti letterari sostengono che non si possa razionalizzare il processo che li porta a scoprire se un manoscritto possa funzionare: «È come quando si visitano delle case: uno ne vede tante e dice no, poi ne vede una e dice sì. Perché? Boh! [...] [un'opera] mi deve convincere per motivi che non sono razionali. Poi, se mi piace, mi metto lì e mi chiedo perché e razionalizzo, cercando di mettermi dalla parte dell'editore, che è un avvocato del diavolo e tendenzialmente mi smonta [il ragionamento]». Ancora: «Non è razionale, non ho una tecnica per vedere se mi colpisce. Se non ti colpisce riesci a spiegare cosa c'è che non va, ma se ti colpisce non sai dire perché. Se qualcosa mi ricorda qualcos'altro, non mi colpisce. Qualcosa che non mi ricorda niente è un buon segnale. Devo avere voglia di leggerlo. Apri un *file* e dalla prima frase senti una voce che ti porta per mano. Allora quella è una storia che funziona, non mi chiedo perché, mi faccio portare per mano». Insomma, è più facile spiegare cosa non funzioni, in un manoscritto, di cosa funzioni.

Nelle risposte degli agenti è più evidente qualcosa che, nelle parole degli *editor*, rimaneva nascosto, più in secondo piano: «Costanti sulla pubblicabilità ce ne sono tante, ma rimane che il libro ci piaccia. Sarà banale, ma se ci piace riusciamo a lavorarlo bene. [...] Se un libro è difficile da promuovere posso dire di no. Ad esempio non se ne può più di *noir*. O se il libro è troppo alto, astruso, elitario. Anche se se ne riconosce la qualità letteraria». Per gli agenti la possibilità che un libro venda è, fin dall'inizio, al centro del processo di selezione dei manoscritti da proporre agli editori; il che è ragionevole, se consideriamo che guadagnano una percentuale sul venduto dei propri rappresentati. Gli agenti letterari sono perciò interessati a selezionare romanzi che possano vendere e sostengono, come del resto

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

gli *editor*, che non ci sia un rapporto di correlazione necessaria fra valore letterario e successo commerciale. Ciononostante, qualcuno lascia trapelare che esistano libri eccessivamente letterari, che non possono avere successo commerciale. Quali libri, quindi, vendono? Quelli che hanno una buona storia. E sono questi, i libri ricercati dagli *editor*: «Oggi, è triste dirlo, ma quello che conta è la trama. Gli editori sono alla ricerca di una storia a effetto. La qualità letteraria conta sempre meno. I libri letterariamente molto buoni sono più difficili da vendere, perché gli editori vogliono realizzare. Basta guardare le classifiche, senza fare dei torti, ma è così. Sono operazioni di marketing, soprattutto quando le fanno i grossi editori. Se vogliono vendere un libro lo vendono, anche se è brutto». «E considerazioni commerciali? Sì, ne facciamo. Possiamo prendere un libro che non ha particolari virtù letterarie, ma che abbia un bell'intreccio, scritto bene, divertente, affascinante. Lo prendiamo perché pensiamo possa avere mercato». E, ancora più esplicitamente: «Se ci arriva il capolavoro letterario, lo capiamo e uno lo fa. Ma l'occhio che abbiamo educato, e che è quello che da noi gli editori si aspettano, è se il testo sia vendibile. Di proposte [di manoscritti] ne arrivano infinite a tutti [gli editori]. Per prendere in considerazione una proposta nostra, è abbastanza implicito che loro si aspettino che sia una cosa che funziona un po'. Se no, non hanno bisogno di avere il fastidio del nostro controllo [sul lavoro con l'autore]».

Ed è proprio per la possibilità di vendere, che gli esordienti diventano interessanti per gli editori. «C'è più attenzione agli autori italiani di qualche anno fa, quando era un'operazione in pura perdita. Gli esordienti erano guardati con molto sospetto, poi è cambiato completamente il profilo delle carriere. Adesso l'esordiente può vendere uno sconquasso di copie, meno al secondo libro, poi meno al terzo, al contrario di una volta. Quasi solo gli autori di genere hanno una crescita progressiva [delle vendite]. È anche migliorata la qualità media degli scrittori italiani: le scuole di scrittura e il fatto che gli italiani abbiano letto e assimilato la letteratura internazionale hanno fatto bene. Le storie che funzionano ora o sono molto regionali – tipo Sicilia – o sono storie che parlano globalmente alle persone. Se fai un confronto fra gli anni '90 e i 2000 la letteratura italiana si è molto snazionalizzata». Allo stesso modo: «È più facile pubblicare esordienti rispetto a qualche anno fa. È migliorata molto la qualità e, siccome si sono verificati episodi di esordienti che hanno sfondato il botteghino, c'è attenzione da parte di molti editori. Non tutti, perché affermare un esordiente non è facile. [...] Questo va a scapito del non esordiente, che non ha mai sfondato: fra l'esordiente e l'autore da 5/6mila copie, [l'editore] preferisce l'esordiente. Perché se sfonda va molto oltre le 5/6000 copie [...] Penso che l'innalzamento del livello medio sia dovuto anche alle scuole di scrittura, che io credo siano molto utili. Una scuola di scrittura non fa un genio, ma comunque nello scrivere c'è una parte



di mestiere, che è bene conoscere. Che le scuole di scrittura possono insegnare». Ci sono anche voci parzialmente discordanti: «È più facile per un esordiente pubblicare perché c'è più attenzione da parte degli editori, c'è la moda dell'*enfant prodige*. Non perché sia migliorata la roba che spediscono». C'è chi pensa che «la moda degli esordienti passerà. Con un esordiente puoi andare bene o male, ma costa meno e gli fai un contratto meno favorevole. [...] Spesso io propongo un autore a un editore che mi chiede quanto ha venduto questo? 10mila. Quanto può vendere? 15mila. Hai una esordiente carina, che la schiaffiamo in tv? E poi magari fa 5mila...».

Un aspetto controverso è se sia opportuno anche per un esordiente affidarsi a un agente. Gli agenti possono lavorare sul testo insieme ai propri autori, e questo sarebbe, dal punto di vista dei primi, enormemente utile soprattutto per un autore inedito, all'inizio della sua carriera: «A volte [i manoscritti] non vanno abbandonati subito, può trattarsi di inesperienza. Una voce con difetti di inesperienza è rilavorabile. Chiedo rilavorazioni sulla base della mia lettura, e se l'autore è in grado di farlo vuol dire che ha un istinto di scrittore, e va bene. [...] Lì si vede la differenza. Magari uno aveva una buona idea, ma non è in grado di renderla più spessa. Non adesso, magari fra cinque anni. Non si sa mai. Richiede tantissimo investimento emotivo e in termini di tempo, perché sono scrittori bambini». «Tutti i testi degli esordienti vanno rielaborati a livello di trama. Il nostro lavoro interviene sulla trama fino al momento in cui libro è presentabile. Non è che stiamo a correggere le virgole. L'importante è che il testo parli sufficientemente quando lo si presenta agli editori. Poi ci pensano gli *editor*». Il lavoro che gli agenti in molti casi conducono sul testo è, quindi, quello di indirizzare la trama, d'accordo con gli autori, più che rivedere lingua e stile: «Con alcuni italiani facciamo anche un lavoro sul testo. È un lavoro di struttura e trama, che farebbe un *book doctor*, non un lavoro redazionale. Togli quelle 50 pagine, aggiungine qui, fai finire la storia così, cambia quei nomi, anticipami questo... Non mi metto lì sulla frase. Esistono agenzie che fanno lavori redazionali, ma fanno appunto lavori redazionali». Il lavoro sulla trama, da *book doctor*, conferma quindi quello che avevamo accennato: l'attenzione per la trama, prima che per lo stile. La ricerca di una storia che funzioni, che sia appetibile per i lettori. Ecco cosa cercano gli agenti letterari, cosa si aspettano da loro gli *editor*.

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

5. La versione degli intermediari

Oltre a *editor* e agenti letterari, esiste un altro gruppo di operatori il cui ruolo all'interno del campo letterario è impossibile definire in maniera sintetica. Si può trattare di giornalisti, librai, critici, intellettuali in genere.

O, più spesso, di scrittori, che sono anche consulenti o redattori di riviste, che tengono corsi di scrittura, che sono nelle giurie dei premi o delle classifiche di qualità. Ciò che li accomuna non è il ruolo apparente nel campo editoriale, ma il fatto che leggono manoscritti inediti, fungono da filtro e li suggeriscono a editori con cui sono in contatto più o meno stretto. Non sono necessariamente intermediari per lavoro, ma la loro mediazione risulta fondamentale per l'accesso al campo editoriale di autori inediti. Ridotti come numero, ma fondamentali per il campo, sono figure che, connesse a più organizzazioni, istituzioni e agenti, fungono da collegamento fra l'interno e l'esterno del campo editoriale.²⁰

Due esempi di queste figure di intermediari mi sono stati citati a più riprese durante le interviste. Il primo è quello di Giulio Mozzi: scrittore di origini vicentine, è oggi consulente di Einaudi Stile Libero. Mozzi è stato in passato consulente di Sironi, editore milanese, ed è editore di *Vibrisselibri*.²¹ Ma, soprattutto, Giulio Mozzi è un punto di riferimento per tutti gli aspiranti scrittori che desiderino essere letti da una persona competente e inserita nel campo letterario. Sulla sua pagina *facebook* Mozzi indica il suo indirizzo di casa e il suo numero di cellulare, invitando chi voglia a mandargli romanzi; il suo sito ospita l'incipit dei manoscritti da lui ritenuti interessanti. Il secondo esempio è quello di Matteo B. Bianchi: scrittore, autore per la televisione, la radio, il teatro e il cinema, ha a lungo curato una rubrica di racconti di esordienti sulla rivista «Linus». Ha curato antologie e, dal 1995, una rivista on-line, «'tina», che pubblica racconti di autori inediti. Giulio Mozzi e Matteo B. Bianchi sono probabilmente i due più importanti riferimenti per aspiranti esordienti che vogliono veder letti e valutati i propri scritti. Ciò che li accomuna ad altre figure di intermediari è l'interesse verso le nuove scritture e i nuovi scrittori: se trovano qualcosa che reputano di qualità, lo segnalano alle case editrici. Ma cosa cercano? Le descrizioni non paiono troppo diverse da quelle degli *editor*. Giulio Mozzi: «Posso fare esempi, non generalizzazioni. [...] Un giorno mi chiama Mauro Covacich e mi manda un manoscritto: mi arriva un pacco così. Comincio a leggere, stavo andando a Pordenone. Salto la stazione di Pordenone perché ero troppo preso e chiamo Tullio Avoledo [l'autore del manoscritto]. Lì mi impressionava la meccanica narrativa perfetta, molto ammirevole, e la grande moralità del tutto. [...] Ogni tanto mi capita di aprire un manoscritto e di arrivare fino in fondo, dimenticandomi di qualsiasi cosa stia facendo. [...] Non mi ricordo cosa vidi nelle prime cose di Mariolina Venezia nel '98, ma mi sembrava forte. Nelle prime cose

20 Una trattazione più diffusa di questi intermediari è oggetto di un mio altro articolo, attualmente in revisione per la pubblicazione.

21 Il sito <http://vibrisselibri.wordpress.com> pubblica, con la formula del *copyleft*, opere letterarie e saggistiche liberamente e gratuitamente scaricabili; è anche una sorta di agenzia letteraria, che propone alle case editrici tradizionali le opere già pubblicate in rete.



di Diego De Silva, mi colpì la precisione dei particolari e l'economia di discorso: stilisticamente è un piccolo Pontiggia». Matteo B. Bianchi è più analitico:²² «Intanto posso dire che, anche se suona poco professionale, posso leggere le prime cinque righe o le ultime cinque righe e ho capito com'è [il racconto] nel 90% dei casi. Quello che a me convince in un racconto è la personalità. Anche una storia che non è scritta benissimo, ma trasuda originalità nella scrittura, in genere mi convince. Mi convince di più uno stile magari non particolarmente corretto e raffinato, ma vivo, rispetto a cose più classiche. A volte ci sono esordienti pubblicati in libreria che io non avrei mai accettato, ma io non ho una collocazione editoriale come consulente, anche se l'ho avuta per un po'. Quindi lo faccio per passione, il che mi libera da un sacco di vincoli. Se mi piace lo pubblico. Se non mi piace, fine. Poi a me è capitato di curare antologie o progetti collettivi: ho imparato a capire la qualità del testo a prescindere dal mio gusto personale. "tina" rappresenta il mio gusto, le antologie no. Ho pubblicato cose che stavano benissimo in quel progetto, anche se io come lettore non avrei scelto quel racconto o quell'autore. [...] In generale prediligo letteratura ironica, anche un po' di giovanilismo. Spesso un po' leggera: io uso la definizione pop, che faccia riferimento alla cultura pop, il contrario dell'accademico». Altri intermediari danno risposte più evocative: «Io penso sostanzialmente che i libri non siano soggetti cinematografici, e quindi mi piace trovare una scrittura nei libri. Però penso una cosa, e lo penso da quando l'ho letta in un diario di Virginia Woolf: che bisogna sempre leggere con le orecchie. Cioè che il ritmo è sovrano, perché il ritmo si porta appresso le parole, e le parole si portano appresso la storia. Il ritmo narrativo di Gadda non avrebbe mai potuto raccontare Bassani. Non l'avrebbe mai potuto fare, perché il suo ritmo si portava delle parole che raccontavano storie diverse. [...] Ad esempio, io e Paolo Giordano non potremmo mai raccontare la stessa cosa, perché abbiamo ritmi narrativi diversi, che si portano dietro parole diverse, e quindi storie diverse. E questo non significa che io come lettore non apprezzi *La solitudine dei numeri primi*. Lo apprezzo, mi è piaciuto. [...] Quindi, quando prendo manoscritti in mano, cerco di leggere con le orecchie, di mettermi in ascolto. E sembra una cosa vaga, in realtà non lo è assolutamente. Non lo è. Perché cercare il ritmo significa comunque cercare la lingua, e trovare in quella lingua delle storie che sono [belle]». ²³ O, ancora: «È un mix di fiuto commerciale, pensiero laterale e intelligenza emotiva: una volta ogni 500 manoscritti, dopo pochi secondi capisci che c'è qualcosa. [...] Io so quali sono le cose che mi interessano e scarto cose che interessano

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

22 Giulio Mozzi valuta romanzi, Matteo B. Bianchi racconti. La differenza non inficia il discorso sul ruolo di mediazione, serve, anzi, a presentare esempi diversi.

23 Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente di Nottetempo, redattrice di «Nuovi Argomenti» e «Nazione Indiana».

ad altri. Siamo come cani addestrati per l'antidroga, che hanno dei periodi finestra in cui sono attivi e altri in cui non si accorgono di nulla. I cani antidroga hanno una mezz'ora di attività ogni due ore. Noi abbiamo fasi di creatività della vita che ci costringono a cercare, e siamo dei furetti, ma cerchiamo solo un tipo di droga. Tanti sono i tipi di cane quante le case editrici».²⁴

Un aspetto da tenere in considerazione, comunque, è quanto questi intermediari siano contigui alle case editrici: chi non è e non è mai stato consulente editoriale, pur suggerendo manoscritti, sembra usare come discriminare soprattutto il proprio gusto. Ad esempio, lo scrittore Paolo Nori: «Chiaramente il mio punto di vista non è un punto di vista editoriale. Ho il mio gusto, non mi preoccupa, quando leggo le cose, che una possa incontrare il gusto del pubblico. Considero pubblico me stesso... poi neanche, non ci penso nemmeno. Se il libro mi piace, lo consiglio, cercando di immaginare qual è la casa editrice [adatta]». Un caso molto interessante è quello de "iQuindici": un gruppo di lettori volontari, costituitisi nel 2002 per rispondere a un appello dei WuMing, subissati da manoscritti che non riuscivano più a gestire. "iQuindici" sono oggi circa 40: «i profili professionali dei quindicini sono e sono sempre stati i più vari. Dal disoccupato al commerciante all'ingegnere all'insegnante all'informatico, qui è passato veramente di tutto. La cosa che ci sta più a cuore è l'amore per la lettura, e questo può essere coltivato da chiunque. Anzi, esperienze di vita diverse, crediamo, arricchiscono l'approccio collettivo alla discussione sui manoscritti più interessanti. Non mi pare ci sia mai stato nessuno il cui principale lavoro fosse nell'editoria. [...] Invece, ci sono stati e ci sono scrittori tra i quindicini».²⁵ «Il progetto de "iQuindici" ha lo scopo di dare consigli e aiuto a chi scrive, e di promuovere un diverso concetto di accesso alla cultura, che si attua in buona parte con l'utilizzo e la promozione del *copyleft*²⁶ che ne consente una diffusione orizzontale»: ²⁷ interessante è dunque capire come si organizza per valutare i testi questo gruppo, che in passato ha segnalato a case editrici anche testi importanti che sono stati poi pubblicati.²⁸ «Ogni testo che riceviamo viene assegnato a due lettori, che invieranno il loro parere all'autore. A differenza di quanto avviene nelle case editrici, ci impegniamo a leggere i manoscritti integralmente, tranne qualche raro caso in cui questo si rivela davvero impossibile, di so-

24 Intervista ad Alberto Castelvetti, agente letterario, consulente editoriale, ex editore.

25 Intervista a "iQuindici".

26 L'espressione *copyleft* indica un sistema di gestione del diritto d'autore analogo a quello delle licenze *creative commons*, che si articola in diverse possibili licenze, accomunate comunque dalla fruibilità gratuita dell'opera, a patto che non venga usata per scopi commerciali e, se modificata o riprodotta, lo sia sotto la licenza originaria.

27 Dal manifesto del gruppo: www.iquindici.org/content.php?content.41

28 Tutti i romanzi segnalati da iQuindici e poi pubblicati sono disponibili gratuitamente sul sito del gruppo: www.iquindici.org/download.php?list.19



lito per problemi tipo una insostenibile pesantezza della lettura unita a lunghezza fluviale dell'opera, oppure qualche motivo "ideologico" [contenuti razzisti, omofobi, fascisti eccetera]. In questi casi, facciamo presente all'autore le ragioni per cui la lettura ci è risultata impossibile. A questo punto, il nostro impegno con l'autore sarebbe finito. Se però uno dei due lettori, o magari entrambi, trovano un manoscritto che gli sembra, per qualunque ragione bello o interessante, lo segnalano agli altri quindicini, perciò il testo riceve ulteriori letture (che non sono più assegnate, ma sono su base volontaria). A seconda del grado di approvazione collettiva che il manoscritto raggiunge, può essere pubblicato sulla nostra rivista "iQuindici" o, in qualche caso, essere anche segnalato agli editori. In questo processo, ci aiutiamo usando voti numerici, ma questo spesso non basta a evitare lunghe discussioni e addirittura polemiche sul valore del manoscritto – che a dire il vero poi sono la parte bella del lavoro. [...] Non ci siamo dati regole o criteri prestabiliti a cui attenerci nella valutazione, quindi ognuno di noi può aver dato un buon voto per una ragione differente. Del resto, è quello che accade per tutti i libri, probabilmente: ogni lettura è diversa dall'altra».²⁹

Anche per quello che riguarda le considerazioni di natura commerciale, si nota una tendenza che è collegata alla maggiore o minore contiguità dell'intermediario a una casa editrice. Chi non ha contratti consulenziali è poco interessato alla vendibilità di un manoscritto. Paolo Nori, scrittore: «Faccio molta fatica a ragionare in questi termini. [...] È anche abbastanza difficile dire cosa [possa vendere]. Ci sono poi dei libri che uno s'immagina che andranno bene [e non vanno bene]. Quel che piace a me, in generale, non so. Per esempio *Fideg* è andato molto bene, il primo di Paolo Colagrande, e non è un tipo di libro costruito per andare bene». Similmente anche "iQuindici": «I principi stessi di libera diffusione della cultura, di *copyleft*, di lettori volontari per passione, implicano proprio la ricerca e il desiderio di qualcosa al di fuori dei criteri di mercato. Il che non vuol dire che alcuni dei libri da noi scoperti non abbiano poi ottenuto un buon successo di vendite. [...] Riteniamo che una lettura orizzontale, "dal basso", come quella che noi offriamo, può e ha effettivamente aiutato a emergere alcuni buoni libri». Mentre Chiara Valerio, scrittrice, ma anche consulente per la casa editrice Nottetempo: «In realtà ci capita di dire questo libro è bellissimo, ma lo compriamo in tre. Ovviamente il lavoro del consulente da questo punto di vista è più facile, perché tu gli dici [all'editore] questo libro è bellissimo, è un libro clamoroso, però lo leggiamo in tre. Dopodiché qualcun altro deciderà se investire in quei tre lettori oppure no». Matteo B. Bianchi ha un approccio molto concreto: «Penso che la letteratura per sua natura sia uno dei campi in cui non vale la rac-

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

29 Intervista a "iQuindici".

comandazione, non vale il nome, perché leggere è un piacere ma è anche un impegno. Chiaro che se sono il figlio di Berlusconi o Moravia mi fanno fare il libro subito, ma non vuol dire che avrà successo. Magari venderà per il mio nome, ma non sarà un successo, come noi intendiamo un successo letterario. Perché se il libro è brutto la gente non lo legge proprio e non farà passaparola. Mentre ad esempio Paolo Giordano, che nessuno se lo aspettava, è un libro di grande qualità. Può piacere o non piacere, ma non dici che è una schifezza, dopo averlo letto. È anche difficile, non ha il lieto fine. *Gomorra* è tutto tranne un libro semplice. Oppure Faletti: chiaramente la sua notorietà non giustifica un successo del genere, perché se pensi a quanti comici, anche più famosi di lui, hanno scritto delle cose... Claudio Bisio non è in classifica coi suoi libri, ma ne fa. Se il libro non piace non vai avanti». Mentre Mozzi: «Per me il rapporto fra la bellezza di un libro e il suo successo commerciale è abbastanza preciso: non è per caso se un'opera resta popolare. Resta, non diventa. Alcuni dei romanzi di Salgari, ma solo quelli e non tutti: se restano anche nella mia memoria c'è una ragione. Non sarà perché sono belli? [...] Poi è chiaro che ci sono diversi tipi di bellezza. [...] La bellezza è storica, se noi cerchiamo di leggere Tibullo è noioso, anche Catullo. Saffo no, perché? Non lo so. Bisognerebbe intervistare 14 filologi per aver dati su cui ragionare. La bellezza cambia nel tempo. Perché è rimasto *Don Chisciotte* e non gli altri scritti di Cervantes che sono più letterari? Non lo so. [...] Nell'immediato non c'è nessuna relazione: la maggior parte libri brutti non ha successo, alcuni libri belli hanno successo». Ed è interessante quello che dice Mozzi circa la bellezza di un libro: «La qualità è il pudico nome della bellezza in una società industriale. Ovvero se non si ha fegato di dire che un libro è bello, si dice che è di qualità. [...] Parlare di qualità e non di bellezza serve a non affrontare il tema della bellezza, cercando presupposti oggettivi, ma mi sembra filosoficamente insostenibile. La "letteratura di qualità" è una categoria merceologica».

Ma queste risposte non bastano a capire l'atteggiamento degli intermediari verso il successo commerciale. Lo stesso Mozzi, del resto, nonostante l'unanime stima che ho riscontrato nelle interviste verso la sua opera di scopritore di scrittori inediti, sembra schernirsi: «Se porto un libro in redazione viene normalmente rifiutato, perché la selezione è dura e ora è durissima. [...] È più facile dire no che sì, visto che di solito porto autori senza storia alle spalle. [...] La differenza fra me e gli altri sta nella forma di disponibilità che io ho scelto come metodo, è anche un'etica. Per chi sta nelle case editrici l'autore inedito non contrattualizzato prende un sacco di tempo: bisogna stargli distante. Se [invece] io porto un testo, viene guardato con attenzione e interesse, specie se è lontano dal mio gusto». Ma secondo Alberto Castelvè, oggi agente e consulente, ma in passato editore e fondatore dell'omonima casa editrice, che



ha lanciato molti esordienti che hanno avuto successo: «Un *gate-keeper* fa o non fa pubblicare libri, e i libri hanno un risultato commerciale. Lui rimane a galla a seconda che gli editori lo vedano come un fastidio o una risorsa. È uno degli elementi dell'ingranaggio del mercato editoriale e ciò è incontestabile. [...] Io ho una reputazione come scopritore di talenti perché ho scoperto talenti. Ma non lo dico io, bensì il risultato di mercato». Anche se l'attenzione soprattutto al risultato commerciale non accomuna tutte le realtà editoriali italiane: «Nelle case editrici piccole, e/o, minimum fax, le solite, i risultati sono soprattutto culturali. Ma i mediatori culturali di oggi esercitano anche una mediazione industriale, quelli di ieri invece erano solo mediatori culturali» (Castelvecchi). Inoltre le dinamiche che determinano l'apprezzamento culturale sono cambiate: «Capisci presto chi è la serie A [dell'editoria]. La serie A è fatta da non più di 300 persone. [...] Ma entro quelle 300 persone c'è una sub-mafia più ristretta, di massimo 150 persone, che determina i risultati culturali. Sono difficili da misurare. [...] Una volta le recensioni valevano. Ma ora l'attribuzione di un prestigio culturale è fatta da reputazione critica, reputazione mediatica e reputazione su internet. Ma tutti sono molto sospettosi sulle pagine culturali e sulle recensioni» (Castelvecchi).

Peraltro gli agenti del campo letterario che cercano autori e opere inediti sono solo marginalmente interessati alla loro commercializzazione. E, comunque, non si ritengono particolarmente capaci di valutare questo aspetto. Eppure sono gli intermediari più stimati per la loro capacità di individuare talenti: non credo proprio che questo riconoscimento dipenda solo dalla loro disponibilità. È più ragionevole pensare che siano riconosciuti da *editor* ed altri agenti costituenti il campo editoriale per via di capacità e conoscenze tacite, difficilmente trasferibili e codificabili, ma fondamentali per la ricerca di opere inedite.

6. Narrazioni a confronto

Abbiamo descritto i criteri di selezione che guidano gli attori che, nel campo letterario, detengono la legittimazione a valutare, scegliere o consigliare testi per la pubblicazione. I discorsi di *editor*, editori, direttori editoriali, agenti letterari e intermediari coincidono nella fase di analisi: c'è convergenza nella descrizione del catalogo di tutte le caratteristiche che un romanzo dovrebbe avere per essere buono, interessante, pubblicabile. Le differenze cominciano a emergere quando si va a mettere in luce quali, di questi aspetti, siano prioritari.

Gli *editor*, nel loro insieme, individuano due gruppi di caratteristiche principali: lingua, voce e stile da un lato; storia, tema e struttura dall'altro. Nel raccontare il loro lavoro di ricerca, sostengono di attribuire attenzione ad entrambe le caratteristiche ma, ad un'analisi più approfondita, si vede

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

come gli *editor* delle case editrici più grandi si riferiscano più spesso alla storia, che alla lingua. Viceversa, e in maniera ancora più forte, gli *editor* delle medie editrici, sono molto più focalizzati su lingua e stile. Il motivo può essere probabilmente ricercato nel bisogno di trovare un proprio spazio nel mercato editoriale. I gruppi più importanti hanno un preciso posto negli scaffali delle librerie, un marchio riconosciuto ed una lunga tradizione. I loro sforzi non sono più diretti a farsi conoscere, differenziandosi dai concorrenti; è piuttosto importante, per loro, l'affermazione di ogni libro pubblicato. Lo confermano gli agenti letterari quando sostengono che le grandi case editrici cercano storie che funzionino, più che libri letterari. Viceversa, il bisogno degli editori medi di conquistare una nicchia, in cui affermare le propria identità, passa principalmente dall'affermazione del proprio spessore culturale. La ricerca di testi di qualità è conseguenza del bisogno di competere in maniera diversa rispetto ai propri avversari di dimensioni maggiori. Se una Minimum Fax replicasse semplicemente la strategia di una Mondadori, senza averne la forza commerciale e dimensionale, avrebbe vita e fortuna brevi. Invece la comunicazione della propria diversità, insieme alla sincera ricerca di opere che la giustifichino, permette di rafforzarsi presso fasce di lettori tradizionalmente intesi come appartenenti ad una *élite* culturale. Tutto questo, vale la pena sottolineare, sia detto senza giudizi di valore alcuno sul catalogo di questa o quella casa editrice: non siamo noi a doverli e poterli dare. La necessità di un "manico" o di un focus specifico per ogni libro, evocata dagli *editor* delle grandi editrici, ma non da quelli delle medie, conferma quanto detto: il discorso delle medie va nella direzione di caratterizzare i libri come di qualità. Nel momento in cui questo argomento è sottratto alle grandi, è necessario per queste comunicare ogni singolo libro in maniera peculiare.

Ciò in cui invece si somigliano le narrazioni degli *editor* è nell'indicare come fondamentali per il proprio lavoro di ricerca e selezione fiuto e altre caratteristiche inerenti una capacità tacita, non codificabile. Si tratta di un sapere pratico, un *habitus*, per dirlo nella terminologia di Bourdieu. Si diventa *editor* per fiuto e «apprendendo il mestiere come nelle botteghe artigianali del medioevo» (Castelvecchi). Non si può poi non affrontare l'annosa questione del rapporto fra successo commerciale e qualità di un'opera letteraria. Va però rimarcato come questo secondo concetto sia sfuggente ad una definizione precisa. Si invoca la qualità ma non la si può descrivere. È quello che dicono gli *editor* e gli altri agenti del campo letterario nelle pagine che abbiamo visto. È quello che mi ha detto un importante critico letterario quando l'ho intervistato, sostenendo che sarebbe stata necessaria un'altra intervista di tre ore, per cominciare a sborzare il problema. Detto questo, nei discorsi degli *editor* delle case editrici più grandi sono presenti in maggior misura criteri di natura commerciale,



in quelli delle medie criteri che hanno a che vedere col valore letterario. Le piccole si caratterizzano maggiormente per una identificazione della linea editoriale coi gusti dell'editore. Ovviamente non si può avere la pretesa di generalizzare, ma le case editrici di maggiori dimensioni sarebbero quindi più rivolte al successo economico, le medie al riconoscimento culturale. È una conclusione che non stupisce, del resto, visto che le prime appartengono a gruppi industriali, a volte quotati in borsa, mentre le seconde hanno una diversa struttura proprietaria, con minori costi fissi. Ed è anche confermata dalle parole degli agenti letterari, che sostengono che gli *editor* richiedono loro opere in grado di vendere: per quello che abbiamo visto, si tratta di opere dalla storia forte, più che manoscritti molto letterari.

Quella del rapporto fra dimensione e orientamento è una chiave di lettura ragionevole, ma che appare incompleta e, quindi, parzialmente insoddisfacente: è come se ci fosse un cospicuo rimosso collettivo, specie in chi lavora per le case editrici a vocazione più industriale, che riguarda il fatto che i libri sono destinati ad essere venduti. Un rimosso che si presenta come una *excusatio non petita* o come una narrazione di se stessi e del proprio lavoro, che tende a non enfatizzare l'obiettivo di vendere libri. Una narrazione della propria professione come si vorrebbe che fosse, forse, più che come effettivamente è.³⁰ Quasi come se vendere molti libri fosse una cosa sporca, poco etica. Lo si evince bene dal fatto che, quando ci viene detto che le case editrici sono imprese commerciali, e che quindi devono vendere per sopravvivere, questa affermazione viene fatta come se fosse una presa di posizione coraggiosa, e non una tautologia. Si tratta probabilmente della conseguenza di un pregiudizio ancora molto forte, nell'ambito editoriale, che riguarda la divisione fra una cultura alta e una bassa, una riservata alle *élites* e una che vende. Ne raccogliamo svariate evidenze: nella continua, trasversale a tutti gli intervistati, difesa della qualità, ad esempio, di *La solitudine dei numeri primi*, apparentemente messa in dubbio dal suo successo, o nel fatto che tutti sembrano avvertire la necessità di sostenere che non necessariamente un libro che vende debba essere brutto. L'idea che ci siamo fatti è che gli *editor* sono più interessati a vendere libri di quanto non vogliano ammettere, temendo critiche e accuse di venalità. Non pensiamo che vendere libri ne mini il valore culturale, ma smontare questo pregiudizio va oltre il nostro obiettivo attuale. Quello che abbiamo provato a fare è stato gettare luce sui criteri adottati dai diversi attori del campo letterario nello scegliere libri, mettendo in luce alcune discrepanze emerse confrontando le rispettive nar-

La selezione degli inediti di narrativa nel campo editoriale contemporaneo

³⁰ Per quello che vale, l'opinione di chi scrive è che se si pubblica un libro, desiderio condiviso dell'autore e dell'editore sia che l'opera sia letta da più persone possibili. Nell'attuale industria editoriale ciò equivale a dire che sia venduta nel maggior numero di copie possibili.

razioni. Rimane un cammino interessante per la ricerca futura. Quello che ci interessa maggiormente, in questa sede, è constatare che, probabilmente, il timore di apparire troppo interessati alle vendite ha fatto sì che i discorsi degli *editor* fossero in parte normalizzati a un ideale di quello che è giusto e opportuno raccontare circa la fase di selezione e ricerca.

Il tema dell'esordio resta infine particolarmente interessante da questo punto di vista: si concentrano qui sia aspetti economici che culturali. I primi, più frequentemente evocati a giustificare la ricerca di nuovi autori. I secondi, motivati dalla ricerca di un rinnovamento: nuove voci, nuove scritture in grado di raccontare tempi nuovi. Riteniamo che l'analisi degli esordienti sia un terreno privilegiato per studiare le politiche di selezione da parte degli *editor*: in questo caso, infatti, tutto il potere contrattuale, tutta la forza di scelta è dalla parte loro e delle case editrici. Non ci sono successi precedenti a giustificare nuove pubblicazioni. L'analisi interdisciplinare degli esordi letterari ci può permettere di capire molto su come funziona il campo editoriale contemporaneo.

Repertorio degli intervistati³¹

Si riporta l'elenco completo degli intervistati: le citazioni testuali riportate in questo articolo riguardano solo parte di essi; cionondimeno ogni intervista è presente in filigrana, avendo contribuito alla complessiva comprensione dei meccanismi che si è cercato di descrivere.

EDITOR (CE GRANDI)

Edoardo Brugnattelli (Mondadori); Antonio Franchini (Mondadori); Silvia Demichele (segreteria letteraria Mondadori); Joy Terekiev (Mondadori); Dalia Oggero (Einaudi); Paolo Repetti (Einaudi Stile libero); Michele Rossi (Rizzoli); Alberto Rollo (Feltrinelli)

EDITOR (CE MEDIE)

Laura Bosio (*editor* indipendente; consulente editoriale di Guanda); Gianluca Catalano (e/o); Francesco Colombo (Baldini Castoldi & Dalai); Jacopo De Michelis (Marsilio); Nicola Lagioia (Minimum Fax); Martina Testa (Minimum Fax);

EDITOR (CE PICCOLE)

Marianna Martino (Zandegù); Davide Musso (Terre di Mezzo); Giorgio Pozzi (Fernandel); Claudia Tarolo (Marcos y Marcos)

31 Il riferimento alla sede di lavoro è riferito agli anni delle interviste (2010-2011); ringrazio per la disponibilità tutti gli intervistati, e in particolare Giulio Mozzi. Un grazie ad Anna Baldini e Michele Sisto per i preziosi consigli riguardo questo articolo.



AGENTI LETTERARI

Valentina Balzarotti Barbieri (ALI); Luigi Bernabò (Luigi Bernabò & Associates); Kylee Doust (Kylee Doust Agency); Agnese Incisa (Agnese Incisa Agenzia Letteraria); Roberto Santachiara (Roberto Santachiara Literary Agency); Stefano Tettamanti (Grandi & Associati); Marco Vigevani (Marco Vigevani Agenzia Letteraria).

ALTRI AGENTI COSTITUENTI IL CAMPO LETTERARIO

Paolo Nori; Luigi Bernardi; Gianluca Morozzi; Tiziano Scarpa; Michele Vaccari; Wu Ming 1; Wu Ming 4; Jadel Andretto; Silvia Avallone; Paolo Giordano; Roberto Saviano; Massimo Vitali; Chiara Valerio; Giulio Mozzi; Matteo B. Bianchi; Giorgio Vasta; Marco Peano; Helena Janeczek; Alberto Castelvechi; Federica Manzon; Dario Voltolini; Roberta Vasario; IQuindici; Ermanno Cavazzoni; Viktoria von Schirach; Andrea Cortellessa; Stefano Salis; Romano Montroni; Marino Sinibaldi; Cesare Sughì; Riccardo Fedriga; Angela Castellano; Luca Devigili

La selezione
degli inediti
di narrativa nel
campo editoriale
contemporaneo