

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**DOTTORATO DI RICERCA IN**

**Direzione Aziendale**

Ciclo XXII

**Settore scientifico-disciplinare di afferenza: SECS-P 07**

**TITOLO TESI**

**La produzione editoriale in Italia: il processo di  
intermediazione nel Campo Letterario**

**Presentata da: Luca Pareschi**

**Coordinatore Dottorato**

**Prof. Federico Munari**

**Relatori**

**Prof. Vincenza Odorici  
Prof. Alessandro Grandi  
Prof. Luca Zan**

**Esame finale anno 2011**



*Uno no llega a ser quien es por lo que escribe sino por lo que lee*

Jorge Luis Borges

*Opera n. 73: A me quando chiedono che lavoro faccio, dico sempre che faccio il libraio. Oppure il bibliotecario. Delle volte dico anche che faccio l'editore. Poi, se mi chiedono come mi chiamo -e me lo chiedono sempre quando dico che faccio l'editore- gli rispondo che mi chiamo Giulio Einaudi; oppure Arnoldo Mondadori. Sono l'erede, gli dico. Loro mi guardano seri e subito spunta qualcuno che dice d'aver scritto un libro, se voglio pubblicarlo. Un libro di che tipo? gli chiedo, bello o brutto? Loro s'affrettano a dire che è bello, poi fanno un passo indietro per modestia.*

Daniele Benati, Opere complete di Learco Pignagnoli

*[...] parecía que habíamos llegado al final del camino y resulta que era sólo una curva abierta a otro paisaje y a nuevas curiosidades*

José Saramago, El año de la muerte de Ricardo Reis



**Indice**

<b>1 - Introduzione .....</b>	<b>9</b>
<b>2 - Quadro di riferimento teorico.....</b>	<b>13</b>
2.1 Il Campo .....	14
2.2 L'intermediazione .....	17
2.3 L'incertezza.....	21
2.4 Editoria, industrie culturali ed intermediazione .....	23
Le industrie culturali .....	23
Editoria ed intermediari.....	24
Discografia, altre arti e intermediari .....	27
<b>3 - Storia e numeri dell'editoria italiana .....</b>	<b>29</b>
3.1 Storia dell'editoria letteraria in Italia .....	30
<b>4 - Problema e disegno della ricerca .....</b>	<b>49</b>
4.1 Domande di ricerca .....	50
Un disegno in due fasi.....	54
Le interviste in dettaglio.....	59
Appendice: il protocollo di ricerca.....	70
Sezione 1 - Domande per editor, editori, direttori editoriali o di collana. ....	70
Sezione 2 - Domande per gli agenti letterari.....	72
Sezione 3 - Domande per gli intermediari e gli agenti costituenti il campo letterario (scrittori, consulenti, talent scout,...) .....	74
<b>5 - Il campo letterario italiano.....</b>	<b>77</b>
5.1 Il campo letterario: una cittadella fortificata .....	79
5.2 Agenti ed istituzioni costituenti il campo letterario .....	83
Case editrici.....	83
Aspiranti scrittori.....	86
Agenti letterari.....	88
Scrittori, intellettuali ed altri agenti del campo letterario.....	90
Editor e lettori.....	94
5.3 Istituzione e manifestazioni entro il campo letterario .....	95
Scuole di scrittura.....	95
Esor-Dire .....	96
Premi letterari.....	99

Riviste letterarie .....	100
<b>6 - La selezione dei manoscritti da parte degli agenti del campo letterario.....</b>	<b>103</b>
6.1 Editor, lettori ed editing .....	104
6.2 Caratteristiche dei manoscritti ricercate dagli editor.....	107
Fiuto/Naso .....	107
Lingua/Voce/Stile.....	109
Storia/Tema/Struttura .....	110
Qualcosa che possa passare ad altri/Leggo e non mi accorgo che è un lavoro .....	111
Focus/Manico .....	114
Altre considerazioni .....	115
La linea editoriale.....	118
Le parole sono importanti .....	119
Non un elenco della spesa .....	122
6.3 Valore letterario e successo commerciale .....	124
Le parole per dirlo .....	129
6.4 Prenotazioni dei librai e tirature .....	132
6.5 Pubblicare esordienti .....	136
Il piacere della scoperta.....	136
Comunicare un esordiente .....	137
Altre motivazioni.....	138
Economia dell'esordio.....	140
Esiti imprevedibili .....	141
Case editrici ed esordi .....	141
Cercare manoscritti o cercare autori: diversi biglietti di accesso al campo letterario .....	142
6.6 La versione degli agenti letterari .....	144
6.7 La versione degli intermediari.....	149
6.8 Narrazioni a confronto .....	154
6.9 L'acquisizione di opere straniere .....	156
Appendice: due esempi di schede di scheda di lettura .....	159
Prima scheda di lettura .....	159
Seconda scheda di lettura .....	161
<b>7 - Processi di ammissione al campo letterario: canali di accesso e guardiani delle porte</b>	<b>163</b>
7.1 Processi di ammissione per dimensioni della casa editrice.....	164

Editrici grandi.....	164
Editrici medie .....	170
Editrici piccole .....	174
7.2 Agenti letterari.....	179
Il lavoro degli agenti letterari .....	179
Vendere romanzi agli editor .....	183
Valutazioni di manoscritti a pagamento.....	184
Agenti ed intermediari: motivazioni soggettive .....	186
7.3 La ricerca di esordienti e gli intermediari nel campo letterario .....	187
Chi sono gli intermediari.....	187
Come agiscono gli intermediari .....	189
Ancora sulle ricerca.....	193
I motivi del ricercare .....	197
7.4 Tre esempi di esordi .....	200
Roberto Saviano, Gomorra.....	200
Paolo Giordano, La solitudine dei numeri primi.....	202
Silvia Avallone, Acciaio .....	205
Appendice: tre esempi di contratto di valutazione di manoscritti a pagamento.....	207
Marco Vigevani Agenzia Letteraria: servizio di lettura manoscritti.....	207
Agenzia Letteraria Internazionale: Servizio di valutazione .....	208
Grandi & Associati: servizio Valutazione Inediti .....	209
<b>8 - Discussione e conclusione: uno sciame di intermediari saltuari e mutevoli .....</b>	<b>211</b>
8.1 Il campo letterario: complesso, non organizzato, dipendente da intermediari non di ruolo .....	212
8.2 Intermediazione nel campo letterario e teorie sull'intermediazione .....	216
Gli aspetti strutturali del lavoro di intermediazione.....	216
Gli aspetti soggettivi del lavoro di intermediazione.....	219
<b>Bibliografia .....</b>	<b>223</b>
<b>Principali siti internet consultati.....</b>	<b>231</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>233</b>





# 1 - Introduzione

Le industrie attive nella produzione, promozione e distribuzione di beni ed oggetti culturali, quali ad esempio film, musica e libri, costituiscono il settore culturale, un ambito di particolare rilievo economico e sociale. Il settore culturale ha ricevuto un'attenzione discontinua da parte degli studiosi delle discipline manageriali, nonostante si sia rivelato fonte di osservazioni di notevole interesse, in quanto in contrasto con la visione dominante nella gestione delle organizzazioni (Lampel, Lant et al. 2000). L'obiettivo di questa tesi di dottorato è studiare il settore della produzione editoriale di narrativa italiana e, in particolare, il processo di ammissione alla produzione di autori esordienti. È il processo che ha inizio con un aspirante autore, con un dattiloscritto inedito, e termina con una casa editrice che accetta il dattiloscritto per la pubblicazione. Il risultato della ricerca è duplice: da un lato permette una comprensione nuova e profonda di un ambito specifico, quello della produzione di narrativa, che non ha ricevuto una sufficiente attenzione in letteratura; dall'altro, lo studio dei processi di intermediazione all'interno di questo contesto ha ricadute più generali sulle teorie riguardanti l'intermediazione, al cui affinamento contribuisce.

Il concetto alla base del nostro lavoro è quello di campo letterario: definito da Bourdieu come un sottocampo del campo culturale, comprende tutti gli agenti e le istituzioni che, da posizioni diverse, contribuiscono alla produzione simbolica e materiale dei libri, in quanto oggetti culturali (Bourdieu 1991, 1983a; Santoro, 2002). È un concetto di natura sociologica: molto, del resto, gli studi sul settore culturale devono alla sociologia. Il primo obiettivo della tesi è descrivere il campo letterario italiano, attivo nella produzione di narrativa, nella convinzione che le rappresentazioni ora esistenti siano parziali e superate: le teorizzazioni di Bourdieu sono quindi accettate come punto di partenza, ma messe in discussione nella loro completezza. La descrizione approfondita del campo, della sua natura relazionale e degli agenti che lo costituiscono ci permette di comprendere come ha luogo la produzione editoriale e, in particolare, come l'ammissione di autori esordienti al campo letterario sia mediata da alcune figure di notevole importanza, ma non facilmente inquadrabili in una professionalità monodimensionale. Sono intermediari, il cui ruolo non è possibile comprendere attraverso le teorizzazioni presenti in letteratura.

Quattro sono i flussi di teoria più importanti, a tal proposito: in primo luogo Bourdieu definisce gli intermediari culturali come posizioni professionali e sociali indeterminate, legate alla presentazione e rappresentazione ed alla vendita di beni e servizi simbolici, del cui valore si fanno garanti (Bourdieu 1983b; Giusti, 2009). Il concetto di gate-keeper, invece, nasce nei primi studi sulla comunicazione, relativamente alla "produzione di notizie", per contestare l'idea che le "notizie" riflettano semplicemente qualcosa successo là fuori, nel mondo. Il concetto di gate-keeper vuole enfatizzare il processo di selezione editoriale di storie particolari e, pertanto, la creazione di versioni parziali di eventi complessi. Nell'ambito della produzione culturale è stato impiegato per enfatizzare l'esistenza di personale in grado di controllare l'accesso alla produzione stessa: ad esempio i talent scout che scelgono quali canzoni saranno registrate ed i produttori che stabiliscono quali idee e sceneggiature saranno sviluppate (Negus 2002; Mc Quail, 1994; Ettema e Whitney, 1982). È in questo senso che Hirsch (1972) lo utilizza come metafora dei filtri che si frappongono al flusso della produzione di oggetti culturali. Il terzo concetto è quello di knowledge broker (Hargadon 1998; Hargadon 2002): una figura in grado di generare innovazione, svolgendo un ruolo di intermediazione della conoscenza fra domini in cui esiste ma non è fruttuosa ed altri in cui non esiste. Infine,

l'economia della qualità (Odorici and Corrado 2004; Callon, 2002; Karpik 1989) ha studiato figure di intermediari, che non compiono scelte di produzione o consumo, ma influenzano le scelte fatte dai consumatori. Tutte queste definizioni e teorie ci aiutano a capire come avvenga l'intermediazione nel campo letterario, ma non in maniera esaustiva. Al contempo, dall'osservazione sul campo emergono caratteristiche e comportamenti degli intermediari, che non sono previsti né spiegabili alla luce delle teorie viste. Si può dunque contribuire alle teorie stesse.

La tesi è strutturata coerentemente con il duplice obiettivo esposto: il capitolo 2 presenta un'analisi della letteratura necessaria ad affrontare la ricerca. Si analizzano in primo luogo i concetti di campo letterario ed alcune altre teorizzazioni analoghe, ma meno utili ai nostri scopi. Si affrontano poi più in dettaglio le citate teorie relative all'intermediazione. In particolar modo, poi, si mette in luce come siano stati studiati gli intermediari nelle diverse industrie culturali; industrie che, in generale, hanno ricevuto maggiore attenzione di quella editoriale.

Il capitolo 3 è un primo risultato della ricerca: si ricostruisce qui il contesto industriale dell'editoria italiana. Riteniamo che la conoscenza del settore editoriale sia un prerequisito sia per la formulazione delle domande di ricerca, che per la successiva fase di analisi empirica: presentiamo quindi una breve ricostruzione della storia del settore, riletta con particolare attenzione alle modificazioni del campo letterario nel tempo. La successiva analisi dei dati numerici e quantitativi del settore è invece un'elaborazione originale a partire da dati statistici non presenti in letteratura, se non in forma puntuale.

Nel capitolo 4 presentiamo le domande di ricerca che, coerentemente con la natura esplorativa della tesi e l'approccio induttivo adottato, sono domande di ricerca guida, adatte ad orientare lo studio senza vincolarlo in maniera eccessiva. Coerentemente con la letteratura metodologica, infatti, tale approccio permette di non escludere risultati emergenti. Viene poi dettagliato il disegno della ricerca, che è condotta con tecniche qualitative, attraverso interviste semistrutturate a tre categorie di agenti costituenti il campo letterario: editor ed editori, agenti letterari, altri agenti attivi come intermediari.

Dal capitolo 5 si entra nel vivo della ricerca empirica: qui si descrive il campo letterario italiano, così come emerso dallo studio, insieme agli agenti ed alle istituzioni che lo costituiscono, che sono in numero maggiore di quanto previsto dalla letteratura. I molteplici agenti ed istituzioni attivi nel campo letterario vengono delineati nel ruolo che hanno nella produzione materiale e simbolica dei libri.

Il sesto capitolo affronta il problema dell'ammissione di esordienti al campo letterario, attraverso l'analisi dei criteri di selezione messi in atto dai diversi agenti costituenti il campo. Le narrazioni degli intervistati sono analizzate anche con strumenti di analisi testuale, per indagare il campo in maniera approfondita. Si dettaglia qui il tema dell'esordio e dell'interesse delle case editrici verso gli esordienti.

Una volta compreso chi siano gli agenti attivi nel campo letterario e quali criteri adottino per selezionare opere ed autori inediti si può, nel capitolo 7, passare all'analisi dei canali che consentono l'ammissione fisica di inediti al campo letterario. Si mette qui in luce quali sottocampi letterari si attivino per consentire l'accesso di esordienti alle case editrici di dimensioni diverse e quali intermediari facilitino questo processo. Si tratta di un ridotto numero di figure che, pur non avendo un ruolo specifico di intermediazione, svolgono un fondamentale compito nel facilitare l'ammissione di esordienti al campo. Questi intermediari sono studiati

approfonditamente negli aspetti soggettivi ed oggettivi del loro agire: si vuole capire chi siano, cosa facciano e perché.

L'ultimo capitolo ci permette un ritorno alla teoria ed un fruttuoso confronto fra i risultati della ricerca e le teorizzazioni analizzate nella prima parte della tesi. In questa ricerca l'aspetto teorico e quello sostantivo sono legati inestricabilmente, nella convinzione che uno studio ancorato a questioni tangibili possa essere foriero di risultati stimolanti sia sul piano teorico, che su quello manageriale. È infatti crescente la consapevolezza, nell'ambito degli studi manageriali, dei rischi insiti nell'indulgere in una ricerca estasiata dalla teoria per se stessa, poco interessata alle questioni pratiche e professionali (Pfeffer, 2009).

## **2 - Quadro di riferimento teorico**

Il tema dell'intermediazione nelle industrie che producono beni simbolici è stato affrontato da discipline differenti, secondo diverse prospettive. Il risultato di questo interesse diffuso è una moltiplicazione di concetti e teorie che, generate in ambiti diversi, sono spesso rimaste incapaci di dialogare. Le diverse costruzioni teoriche hanno tratti comuni, ma anche profonde differenze, dovute il più delle volte allo specifico obiettivo conoscitivo di ciascuna disciplina. In questa revisione della letteratura si cercherà quindi di analizzare e mettere a confronto contributi provenienti da ambiti diversi: si tratta di un'operazione delicata, che richiede di fare interagire entità non sempre facilmente confrontabili, ma che è indispensabile per far progredire la conoscenza del processo di produzione e selezione dei beni simbolici nelle industrie culturali, con particolare interesse al ruolo che vi svolgono gli intermediari.

## 2.1 Il Campo

Partiamo dall'ambiente di riferimento, in cui si muovono ed interagiscono attori ed intermediari coinvolti nella produzione di oggetti culturali: tre sono le strutture teoriche sviluppate per definire il contesto di riferimento: si tratta del campo culturale di Pierre Bourdieu, del campo organizzativo di Di Maggio ed dell'*industry system* di Hirsch.

Il primo concetto da considerare, sviluppato nell'ambito degli studi sociologici di Pierre Bourdieu, è quello di campo culturale, in particolar modo di campo letterario (Bourdieu 1977, 1983a). Come per molte delle teorizzazioni di origine sociologica, distinguere fra teoria e contesto empirico di riferimento sarebbe un'operazione apocrifa: la teorizzazione è stata infatti effettuata con specifico riguardo ad un contesto. Il campo culturale è, per Bourdieu, l'insieme di istituzioni ed agenti che svolgono specifici compiti nella produzione, promozione e distribuzione di beni simbolici: la produzione di un prodotto d'arte è infatti il risultato di un processo di alchimia sociale, condotto insieme da tutti gli attori appartenenti al campo culturale. Ad un dato momento, diverse aree di arte e cultura differiscono in base al grado di legittimazione che ciascuna ha ottenuto: più legittimato sarà un campo, più sviluppata sarà la divisione del lavoro e, di conseguenza, maggiori saranno numero e genere delle istituzioni coinvolte nella produzione materiale e simbolica. Fra le caratteristiche che diversi campi hanno in comune, la più importante è l'interdipendenza della produzione materiale e di quella simbolica (Bourdieu, 1983a; De Nooy, 1991).

Il campo letterario è un sottocampo del campo culturale (fig. 1); esso include in primo luogo gli autori, che producono manoscritti, e poi, scendendo lungo la filiera produttiva, le case editrici. Queste svolgono una funzione ibrida fra produzione e distribuzione, occupando un livello intermedio fra scrittori e lettori. Rispetto al livello degli scrittori, infatti, scelgono i manoscritti, li pubblicano e li distribuiscono come libri. Rispetto al livello dei lettori, invece, sono i produttori dell'artefatto culturale libro. Oltre le case editrici vi è la distribuzione fisica: librerie, club del libro e biblioteche permettono ai libri di raggiungere i lettori.

Ma la ricezione dei libri è anche simbolica, oltre che fisica: esistono gruppi di persone, debolmente organizzati, che sono direttamente coinvolti nella produzione simbolica. Si tratta di intermediari istituzionali, in grado di modificare, attraverso il proprio operato, la ricezione simbolica delle opere, decretandone il successo. Parliamo di critici e insegnanti, che cercano di diffondere una specifica concezione di letteratura, giornalisti, recensori e accademici in grado di

plasmare gusti e dare riconoscimento a canoni letterari. Lettori e non lettori sono esplicitamente inclusi nel modello. Il campo letterario incorpora una variegata rete di relazioni: membri di istituzioni differenti si impegnano in specifiche attività professionali, relativamente ai testi letterari: tali attività sono modellate dal contesto istituzionale. Per avere un quadro completo del comportamento di un agente e delle sue conseguenze, è dunque necessario prendere in considerazione sia le regole che governano l'istituzione cui appartiene, che le relazioni con le altre istituzioni del campo (Van Rees e Vermunt, 1996).

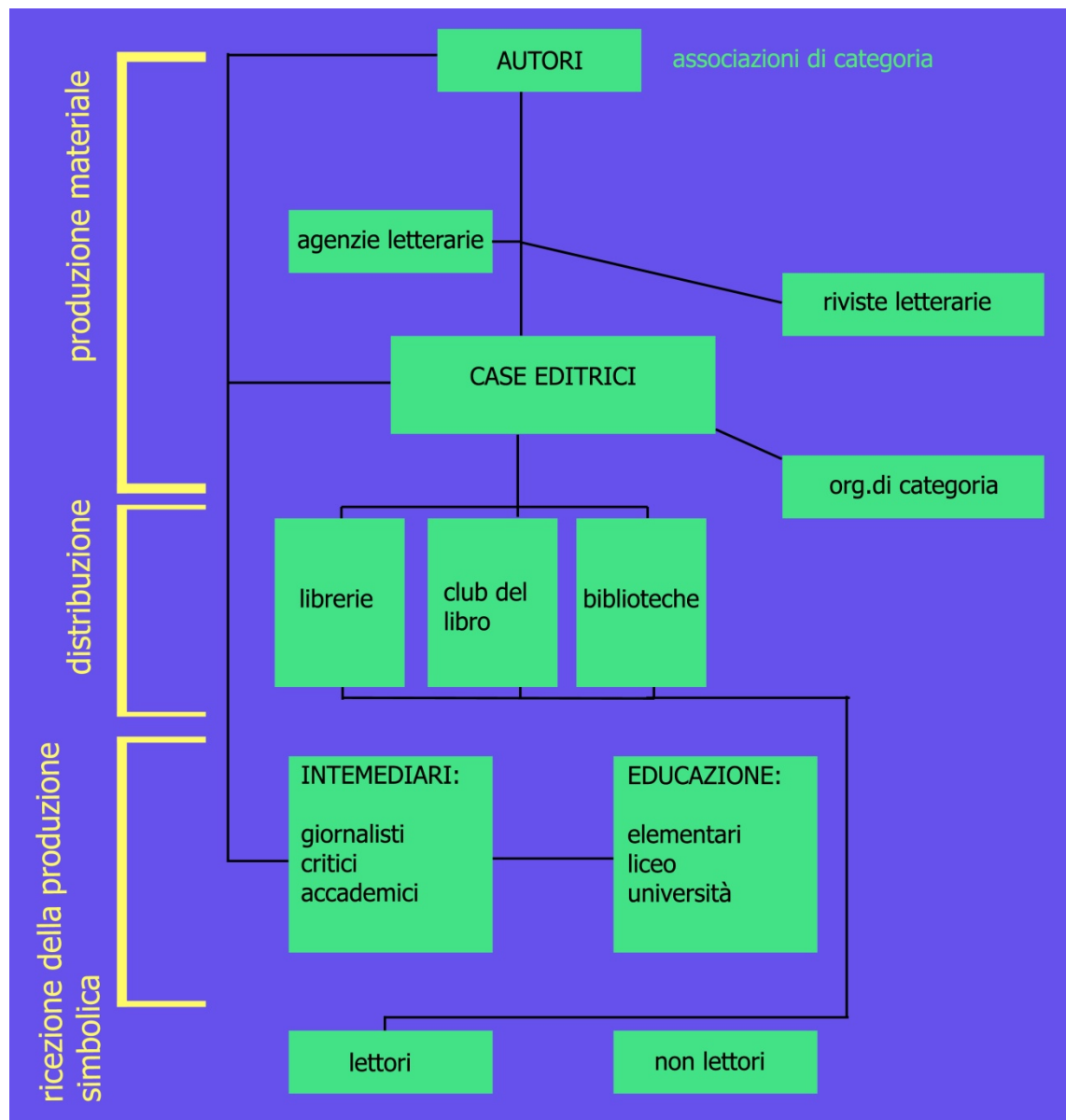


Figura 1 - Il campo letterario (adattato da Van Rees e Vermunt, 1996)

È il campo nel suo complesso a produrre il libro in quanto bene simbolico e sono le azioni dei soggetti che via via definiscono il campo, da posizioni differenti, che concorrono ad attribuire questo o quel valore al libro (Santoro, 2002). All'interno dei campi letterari, gli attori competono per le posizioni sociali, e lo fanno attraverso le rispettive dotazioni di capitale, che può essere economico, culturale o sociale. Per Bourdieu la struttura di un campo è un *network* o una configurazione di relazioni oggettive (Anheiner e Gerhards, 1995): i soggetti appartenenti

al campo – che siano persone o istituzioni – derivano quindi il loro ruolo dalla posizione nel campo e non da attributi o caratteristiche intrinseche (De Nooy, 1991)

Bourdieu descrive il campo letterario come un sistema complesso di istituzioni, imprese e singole persone, in cui sono le posizioni dei soggetti a determinarne ruolo e comportamenti: vi è quindi una dipendenza delle azioni dalla struttura. Bourdieu è interessato contemporaneamente alla produzione simbolica ed a quella fisica.

Simile al concetto di campo culturale di Bourdieu è il concetto di campo organizzativo sviluppato dagli istituzionalisti (Anheiner e Gerhards, 1995): Di Maggio e Powell (1983, p. 148) hanno definito il campo come “quelle organizzazioni che, nel loro insieme, costituiscono un’area riconosciuta di vita istituzionale: fornitori chiave, consumatori di risorse e prodotti, agenzie di regolazione, ed altre organizzazioni che producono simili servizi o prodotti”; il concetto di *organizational field* secondo Di Maggio mappa l’universo di organizzazioni coinvolte nel processare un prodotto o un progetto dal suo inizio al suo completamento (Hirsch, 2000). La differenza fra il campo di Bourdieu e quello degli istituzionalisti è che questa seconda definizione dà enfasi solo alla produzione materiale e sembra considerare come attori solo organizzazioni ed istituzioni.

Il terzo concetto è quello di *industry system*, sviluppato da Hirsch (Hirsch, 1972, 2000). Scott (1995) sostiene che l’*industry system* sia analogo all’*organizational field* di Di Maggio, e Hirsch (2000) lo conferma, ma il concetto di *industry system* allontana l’enfasi dell’attenzione dalle singole imprese e dai singoli ruoli, nella sequenza di scoperta, produzione e consegna di un prodotto, ridirigendo l’attenzione a interconnessioni e interdipendenze necessarie per arrivare al risultato finale. Si tratta di un concetto sviluppato nel celeberrimo articolo del 1972 e, trent’anni dopo, ritenuto ancora analiticamente valido dallo stesso Hirsch. È un concetto analitico che serve a focalizzare l’attenzione non su cosa avviene entro le organizzazioni, ma sulle superfici di confine fra organizzazione ed organizzazione; sulle interfacce permeabili attraverso cui fluiscono i beni simbolici. Superfici che non sono mai abbastanza studiate (Hirsch 1985).

I concetti di campo letterario, *organizational field* e *industry system* sono stati sviluppati in ambiti diversi: pur non avendo interagito nella costruzione di teorie comuni, è rilevante notarne le analogie, prima fra tutte la marcata relazionalità delle strutture definite dai tre concetti. Una relazionalità che è caratteristica intrinseca del campo e che lo definisce nella sua essenza: Hirsch richiama l’attenzione sugli attori che svolgono funzione di intermediazione, mentre Bourdieu propugna un pensiero relazionale ed una metodologia relazionale (De Nooy, 2003); il suo è forse lo studio di più vasto respiro del carattere dinamico e relazionale delle posizioni sociali entro un campo (De Nooy, 2002).

La verifica empirica di questo carattere relazionale ed il conseguente studio delle relazioni fra attori diversi sono state prevalente appannaggio di studi di natura sociologica: non si può quindi prescindere da queste ricerche, pur volendo indagare il tema da una prospettiva diversa. L’attenzione verso la rete di organizzazioni che collettivamente costituiscono il settore culturale - artisti, *broker*, produttori, distributori, media - è apparsa nella sociologia delle organizzazioni a partire dagli anni ’70, nella corrente che poi è stata definita *produzione di cultura* (Hirsch, 2000) e che ha continuato a prosperare fino agli anni ’90 (Peterson, 1994). C’è stato un forte aumento degli studi che hanno cercato di capire come i membri del sistema letterario si organizzino, a partire dalla produzione e fino ad arrivare al consumo (Griswold,



1993; 2005). L'approccio della scuola della produzione di cultura ha enfatizzato l'influsso, dovuto a mercato e condizioni organizzative, cui ogni prodotto culturale è sottoposto. Peterson (1976) ha rivolto l'attenzione a canali, ostacoli e filtri, *middlemen*, *gate-keeper* e persone di confine, distributori e grossisti, media e critici, che connettono o separano gli artisti dal pubblico. Becker (1982) ha invece enfatizzato l'interazione fra soggetti umani più di quanto non abbiano fatto gli approcci puramente industriali. In particolare, si è preso ad indagare la capacità di escludere o promuovere opere posseduta da case editrici o altre istituzioni (Griswold, 1993). Sono state utilizzate diverse forme di analisi delle reti e di tecniche di *clustering* per mappare il sistema letterario di produzione: la *network analysis* è stata fondamentale per capire il ruolo delle case editrici come *gate-keeper*. Coser (1982) enfatizza il ruolo che le reti giocano nel commercio dei libri; Powell (1985) studia il processo che regola le pubblicazioni accademiche, Bainbridge (1986) trova che il mondo che produce le opere di fantascienza è altamente strutturato e denso di connessioni.

I concetti di campo letterario, *industry system* e *organizational field* dimostrano varie similitudini. Nel prosieguo della proposta di ricerca farò riferimento al concetto burdesiano: è il più completo e strutturato e quello dotato di maggiore potenza esplicativa. Ciò non lo mette al riparo da accuse di incompletezza, come cercherò di dimostrare nel prossimo paragrafo.

## 2.2 L'intermediazione

Abbiamo analizzato le diverse costruzioni teoriche che rappresentano il luogo in cui avviene la produzione culturale, materiale e simbolica. Definizioni che, pur nelle differenze messe in luce, concordano nel ritenere fondamentale l'attività di intermediazione, che si verifica all'interfaccia fra diversi attori del sistema. Andiamo adesso a vedere in dettaglio come sono stati teorizzati i ruoli di intermediazione, nelle diverse costruzioni teoriche. Anche in questo caso, come visto al paragrafo precedente, avremo a che fare con flussi di letteratura di discipline diverse, che hanno sviluppato definizioni in parte sovrapponibili, in parte distanti: alcuni infatti non prescindono dal contesto di studio, altri hanno invece una marcata tendenza alla generalizzazione oltre i confini di uno specifico ambito di riferimento; tutti i contributi, però, arricchiscono il dibattito. Nel prosieguo del paragrafo vedremo prima le definizioni teoriche date in letteratura relativamente alle figure di intermediazione, poi analizzeremo alcuni contributi che giustificano l'interesse per lo studio dell'intermediazione stessa.

Coerentemente con la scelta di posizionarci entro il campo letterario di Bourdieu, partiamo dalla sua definizione di intermediario culturale. Per Bourdieu, la caratteristica principale delle professioni di intermediazione nel campo culturale è quella di corrispondere a posizioni professionali e sociali indeterminate, che predispongono al "bluff culturale" o sociale (1983b), legate alla presentazione e rappresentazione ed alla vendita di beni e servizi simbolici. Le professioni associate a questo bluff sono quelle più immediatamente collegabili alla vendita di beni e servizi: rappresentanza di commercio, relazioni pubbliche, moda; altre vengono indicate traendo esempi dal romanzo *Le cose*, di Georges Perec (1966). Si tratta comunque di profili occupazionali dalle competenze multiple e poco definite a livello istituzionale, oppure di occupazioni in via di trasformazione (Giusti, 2009). Tutti sono "mercanti di bisogni", venditori di beni e servizi simbolici che pongono se stessi come modelli e come garanti del valore dei

loro prodotti (Bourdieu, 1983b, p.422). Entrando nel campo letterario (fig. 1), però, Bourdieu concentra la sua analisi solamente sulla fase di intermediazione fra case editrici e pubblico di lettori e non lettori. Qui sono una serie di intermediari più o meno istituzionali a influenzare la ricezione dei beni simbolici da parte del pubblico: critici, giornalisti e accademici hanno il ruolo di valutare la qualità di un'opera e farsene garanti presso i lettori. Allo stesso modo gli insegnanti, ai vari livelli, contribuiscono a creare le basi per riconoscere un'opera come di qualità (Bourdieu 1991). Bourdieu non considera però con pari attenzione ciò che avviene a monte delle case editrici, pur non dimostrando che la complessità dell'interfaccia fra autori e case editrici sia inferiore alla complessità dell'interfaccia fra case editrici e lettori. Tanto i lettori hanno bisogno di intermediari, che guidino il processo di ricezione, tanto si può pensare che le case editrici abbiano bisogno di intermediari, che svolgano un compito analogo, a partire dagli autori e dai loro manoscritti. Bourdieu non ha però sviluppato l'analisi di questo punto, che rimane una questione non risolta, nella teoria del campo letterario. Riassumendo le caratteristiche principali dell'intermediario culturale, secondo Bourdieu, si tratta di una singola persona e non di un'organizzazione, coinvolta nella componente simbolica del processo di ricezione, in cui si fa garante del valore di un prodotto.

Esistono altri filoni di ricerca che hanno considerato il tema dell'intermediazione: il loro contributo può aiutarci a chiarire cosa succeda all'interfaccia fra autori e case editrici. Un importante concetto, che ha avuto sviluppo interdisciplinare, è quello di *gate-keeper*. Il concetto di *gate-keeper* è stato introdotto nei primi studi sulla comunicazione, relativamente alla "produzione di notizie", per contestare l'idea che le "notizie" riflettessero semplicemente qualcosa successo là fuori, nel mondo (Negus, 2002; Mc Quail, 1994). Il concetto di *gate-keeper* è sorto per enfatizzare la selezione editoriale di storie particolari e, quindi, la produzione di versioni parziali di eventi complessi. Anche se sviluppato nello studio delle notizie, un modello generalizzato del concetto di *gate-keeper* è stato adottato da vari autori, che hanno voluto enfatizzare il modo in cui personale chiave controlla l'accesso alla produzione culturale: gli editor che decidono quali libri selezionare per la produzione, i talent scout che scelgono quali canzoni saranno registrate, i produttori che stabiliscono quali idee e sceneggiature saranno sviluppate (Ettema e Whitney, 1982). È in questo senso che Hirsch (1972), coerentemente con l'interesse agli aspetti materiali, piuttosto che a quelli simbolici, utilizza il concetto di *gate-keeper*: come metafora dei filtri che si frappongono al flusso della produzione di oggetti culturali. Preso da solo, però, il concetto di *gate-keeper* sembra intendere che gli oggetti culturali appaiano da soli alle porte delle imprese culturali o dei media, che decidono se ammetterli o meno. Ma in realtà i prodotti culturali possono essere sia ricercati attivamente (qualcuno deve andare a cercare nuovi talenti) che venire pianificati sistematicamente, con lo staff delle imprese culturali che decide in anticipo che genere di storia, musica o film si sta cercando, incoraggiando quindi produzioni in una determinata direzione (Negus, 2002). Ad ogni modo, se legata con consapevolezza alle routine ed ai valori delle organizzazioni che producono beni culturali, questa letteratura può dare un utile quadro di come operano le organizzazioni del settore culturale (Negus, 2002). I *gate-keeper*, a differenza degli intermediari culturali *a lá* Bourdieu, possono essere persone o organizzazioni e, se prima l'enfasi era sull'intermediario come garante del valore di un prodotto, qui la caratteristica centrale del *gate-keeper* è quella del controllare l'accesso alla produzione, attraverso la selezione. Ma spunta anche il tema della stimolazione attiva di materiale da ammettere al sistema di produzione.

Un concetto sviluppato nella letteratura manageriale sulla gestione dell'innovazione è quello del *knowledge broker*, un ruolo proprio di attori che fanno da ponte fra diverse comunità, come distretti industriali, promuovendo il flusso di conoscenza fra di essi (Hargadon, 1998). Essendo allo stesso tempo in una posizione centrale del gruppo di referenza e connessi ad altri gruppi più distanti, i *knowledge broker* sono da un lato conosciuti dai membri della propria comunità, che si fidano di loro, dall'altro funzionano come vettori di nuove idee ed innovazione (Watts, 1999a). La caratteristica principale dei *knowledge broker* è quella di essere in grado di generare innovazione, svolgendo un ruolo di intermediazione della conoscenza, fra domini in cui esiste ed altri in cui non esiste (Hargadon, 1998, 2002). L'intermediazione è ampiamente studiata per quanto concerne il suo effetto sulla diffusione di nuova tecnologia, ma non mancano studi che analizzino il ruolo dei *knowledge broker* nell'industria culturale (Riboldazzi e Boari, 2009). In letteratura sono prevalentemente organizzazioni, ad essere studiate come *knowledge broker*. Si può comunque definire *knowledge broker* chi abbia la capacità di mettere in contatto comunità differenti, trasferendo conoscenza fra un dominio in cui esiste, ma non è fruttuosa, ed uno in cui non è presente. Si tratta di una definizione che, curiosamente, riecheggia il modo di operare del *fashion designer* – figura ampiamente studiata (in un ambito completamente diverso) come intermediario culturale o *man-in-the-middle* (C. Wright Mills, 1958) – quando disegna una nuova collezione a partire dall'archivio delle sua *Maison* (Giusti, 2009).

È poi fruttuoso introdurre la definizione di intermediario utilizzata da Odorici e Corrado (2004): il lavoro dei mercati implica il prendere decisioni basate su informazioni incomplete e costose; è di conseguenza fondamentale il processo attraverso cui queste informazioni sono rese disponibili ai decisori. In questi casi diventa centrale il ruolo di attori intermediari, che non fanno scelte di produzione o consumo, ma influenzano le scelte fatte dai consumatori. Le reti sociali personali che connettono domanda e offerta svolgono questo ruolo quando gli scambi sono effettuati in contesti ristretti, mentre gli intermediari sostituiscono i legami personali in contesti di maggiori dimensioni. Fondamentali sono qui i le nozione di incertezza e di informazione incompleta e costosa, su cui torneremo in seguito. Qui la caratterizzazione principale dell'intermediario è quella di essere in grado di influenzare le scelte fatte dai consumatori e dei produttori, senza fare personalmente scelte di produzione o consumo.

Studiare gli intermediari ed il processo di mediazione non è un esercizio ozioso: sono stati sviluppati diversi lavori, teorici ed empirici, che, se da un lato danno un'evidenza dell'importanza di studiare questo tema, dall'altro mettono in luce come rimangano diverse questioni ancora aperte. Sono illuminanti i primi lavori sulle reti sociali e sulla loro stretta connessione con il comportamento di istituzioni e persone: le relazioni sociali non sono un fenomeno accessorio del mercato e non tenerle in considerazione sarebbe un errore doloroso (Granovetter, 1985). Le opportunità possono essere colte sfruttando i legami deboli, quei legami che uniscono attori appartenenti a comunità differenti. Non sono i forti legami entro ogni gruppo a permettere la diffusione delle opportunità, ma le connessioni di alcuni individui con gruppi distanti (Granovetter, 1973). Studi sulle reti di scambio all'interno di un piccolo gruppo hanno mostrato che le risorse si accumulano nei mediatori: soggetti di relazioni esclusive di scambio con partner che altrimenti non sarebbero connessi (Cook e Emerson, 1978; Cook et al., 1983; Markovsky et al., 1988; Willer, 1999). E la capacità di chiudere buchi strutturali fa sì che sia attraverso la mediazione che si crea valore, mentre la chiusura della rete

può ostacolare questo processo (Burt, 2002). Un risultato analogo si ottiene considerando il concetto di *small world* (Watts, 1999b): al crescere della connessione dello *small world* la creatività dei suoi membri cresce, perché gli attori sono maggiormente connessi tra loro ed il materiale creativo può circolare fra diversi *cluster*. Oltre un certo livello, però, la creatività scema (Uzzi e Spiro, 2005). Quindi, nello studiare l'attività di intermediazione, va ricordato come gli intermediari siano in grado di creare valore.

Nel già citato pionieristico lavoro del 1972, Hirsch analizza le costrizioni cui è sottoposta un'organizzazione del sistema culturale. Lo fa in ottica funzionalista, senza considerare la razionalità limitata (Simon, 1947). Ciononostante il suo lavoro è fondante: Hirsch sostiene che le organizzazioni coinvolte nella produzione e distribuzione di massa di oggetti culturali abbiano a che fare con ambienti altamente incerti ai confini in ingresso ed in uscita, e che tre siano le strategie per affrontare la situazione. Lo spiegamento di uomini di contatto ai confini, la sovrapproduzione e promozione differenziale di nuovi oggetti culturali, la cooptazione di *gate-keepers* nei mass media. L'ultima soluzione vuole affrontare l'incertezza in uscita: avere a che fare con critici, giornalisti, saggisti, disc jockey e *gate-keepers* bendisposti aiuta a far sì che i propri oggetti raggiungano il pubblico finale. Un ampio spiegamento di uomini di contatto ai confini in uscita sembra essere una caratteristica strutturale di quei sistemi di imprese in cui i beni sono differenziati marginalmente, l'accesso dei produttori al mercato è regolato da *gate-keeper* indipendenti e le campagne pubblicitarie di larga scala sono poco economiche o illegali: in editoria sussistono le tre condizioni. In ingresso, invece, la proliferazione di uomini di contatto serve per monitorare la comunità artistica alla ricerca di nuovo materiale culturale grezzo. Gli agenti professionali al confine in input devono avere a disposizione una grande discrezionalità per agire per conto dell'organizzazione culturale: editor di successo e figure analoghe, in un mercato caratterizzato da incertezze nei rapporti di causa/effetto, sono valutati – ed il loro talento è riconosciuto – grazie alle prestazioni di successo delle loro scoperte sul mercato. Queste figure di contatto, impegnate nella produzione, realizzano quello che Stinchcombe (1959) chiama organizzazione della produzione artigianale (*craft*), dal momento che tutte le caratteristiche del processo sono governate da loro stessi e non predefinite da altri, che non prendano parte al processo di produzione. Hirsch mette in luce come la preselezione di beni per il consumo potenziale sia ampiamente studiata: i nuovi prodotti devono attraversare favorevolmente un processo attraverso un sistema di organizzazioni, le cui unità filtrano una larga parte dei candidati. Ma, aggiunge, molti studiano e considerano come problematici solo gli ultimi aspetti dell'adozione, analizzando ad esempio come un'innovazione venga recepita o meno, dopo esser stata immessa sul mercato. Ma il settore di produzione, che filtra idee e informazioni, è ampiamente ignorato: in base a quali criteri viene scelto per la sponsorizzazione e la produzione proprio ciò che viene scelto e non un'alternativa? La domanda, formulata nel 1972, è ancora senza una risposta esauriente dopo tre decenni (Hirsch 2000). È del resto lo stesso Hirsch che, nell'elencare gli uomini di contatto, sembra riferirsi soprattutto a quelli a valle della produzione: parla di *promoter*, *press coordinator*, *vice-president in charge of public relations* e *talent scout*. Ma solo i *talent scout* svolgono l'opera di mediazione a monte della produzione. È poi da sottolineare come da almeno tre decenni si sa che i cambiamenti nella produzione di oggetti culturali possono riflettere decisioni prese a questo livello, e non mutamenti nel gusto del pubblico (Houston, 1963; Guback, 1969; Carey, 1969): ecco quindi

come acquisisce importanza studiare questa fase di intermediazione e non solo gli intermediari finali.

Hirsch ribadisce a più riprese l'importanza dello studio dell'intermediazione e degli intermediari, figure che gli studi sulle reti sociali dimostrano essere in grado di creare valore. Ma Hirsch ci ricorda come lo studio non sia stato condotto riguardo al settore di produzione, che filtra idee ed informazioni: anche se teorizzata da Bourdieu, la topologia degli intermediari nel campo letterario non è quasi mai stata studiata (Anheiner e Gerhards, 1995). Vale la pena studiare questi intermediari: per farlo sceglierò di usare la definizione di intermediario culturale di Bourdieu, con l'obiettivo di integrarla attraverso l'analisi sul campo ed il confronto con le altre definizioni analizzate in precedenza.

### 2.3 L'incertezza

Un contributo rilevante può venire dal tema di ricerca dell'economia della qualità (Karpik 1989; Callon, Méadel et al. 2002). Si tratta dell'analisi dei mercati in cui si scambiano beni, il cui valore è definito dalla qualità, ma la cui qualità è difficilmente misurabile. In casi del genere, il prezzo può segnalare la qualità, ma vi sono ambiti in cui nemmeno questo indicatore è utilizzabile.

Il mercato, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, opera attraverso decisioni basate su informazioni incomplete (Simon, 1947; March e Simon, 1958; Karpik, 1989). Le preferenze di scelta non sono date a priori e le decisioni sono spesso influenzate da informazioni che implicano costi d'uso, oltre a non essere sempre disponibili (Odorici e Corrado, 2004). Gli approcci economici tradizionali rappresentano il mercato come il luogo di confronto di attori che detengono razionalità olimpica e informazioni perfette, ma a partire da Simon (1947) la visione *dell'homo economicus* è stata soppiantata da quella di un attore dalla razionalità limitata: è quindi molto importante il modo in cui le informazioni sono rese disponibili agli attori, e questo avviene attraverso i contatti delle reti di relazioni sociali (Dobbin e Baum, 2000). Le reti sociali personali, che connettono i lati di domanda e offerta, permettono scambi di informazioni, ma si tratta di una soluzione locale (Karpik, 2000); su scala più ampia possono avere un ruolo simile attori intermediari, che fanno superare il limite della località, riproducendo al contempo il ruolo delle reti sociali nelle loro interazioni con il lato dell'offerta del mercato (Odorici e Corrado, 2004).

Allorché la domanda e l'offerta si definiscono principalmente per la qualità, e soprattutto laddove la qualità dei prodotti sia almeno parzialmente incommensurabile, lo scambio sul mercato si basa soprattutto sul giudizio e dipende da un'organizzazione sociale basata su ricerca e fiducia, più che su forze di stampo neoclassico. (Karpik, 1989, Callon et al., 2002). In questo contesto, anche il prezzo viene a perdere la sua fondamentale funzione di indicatore: la valutazione della qualità può poggiarsi sull'esperienza d'altri o sulla fiducia nei loro confronti; qualità che può essere sia personale, come quando ci si rivolge a un medico o un avvocato, che impersonale, come quando si sceglie una assicurazione (Karpik, 1989); lo scambio si trova definito inestricabilmente dal giudizio e dalla relazione sociale. La valutazione della qualità di un bene può dunque essere demandata ad intermediari, laddove manchino criteri oggettivi di giudizio o l'informazione sul bene possa essere incompleta. I singoli attori accettano di vedere

mediate le proprie decisioni di consumo perché raramente la valutazione della qualità dei prodotti può essere fatta solo sulla base di dati oggettivi ed empirici (Odorici e Corrado, 2004).

L'importanza e la difficoltà della valutazione qualitativa dei beni culturali, ed in particolar modo della letteratura, è un tema su cui c'è accordo fra studiosi dalla diversa formazione. Accanto alla crescente differenziazione dei generi, avvenuta nel XIX secolo (Di Maggio, 1987; Bourdieu, 1985; Berman, 1983) la letteratura moderna ha infatti continuato ad essere caratterizzata da incertezza estetica. Gli scrittori non concordano più su forme letterarie, tecniche, sostanza e stile, né sui criteri per differenziare la buona letteratura dalla mediocre, o la mediocre dalla cattiva. Critici ed altri esperti sono giudici della qualità dell'arte, dal momento che la letteratura moderna manca di criteri universali per valutare ed identificarla come tale. Si richiede innovazione, originalità e rottura della tradizione, ma mancando chiare linee per valutare la produzione artistica sulla base di questi criteri, col risultato che gli scrittori si trovano in posizione di incertezza estetica (Anheiner e Gerhards, 1991). Da una prospettiva organizzativa i beni culturali sono prodotti esperienziali (Bjorkgren, 1996; Hirsch, 1972; Holbrook and Hirschmann, 1982) che derivano il loro valore dall'esperienza soggettiva, la quale dipende fortemente dall'uso di simboli per manipolare percezione ed emozione. L'imprevedibilità di questa esperienza soggettiva rende estremamente difficile identificare e stabilire criteri standard di qualità (Bjorkgren, 1996; Hoolbrook e Hirschman, 1982; Lewis, 1990). Anche quando c'è un chiaro consenso riguardo l'alta o bassa qualità di un bene culturale, infatti, non c'è lo stesso consenso sui motivi per i quali il bene possa essere così definito. Le basilari nozioni di qualità sono infatti contestabili nelle industrie culturali e le opinioni possono divergere così fortemente, che i produttori faticano a capire perché alcuni prodotti abbiano successo, mentre altri no. E questo non solo prima che i consumatori facciano la loro scelta, ma anche dopo (Lampel et al., 2000). La stessa divisione fra cultura alta e bassa è da lungo tempo in discussione (Di Maggio, 1987; Lowenthal, 1961). L'incertezza che caratterizza il settore editoriale è comune anche alla musica: le case discografiche non sono capaci di produrre canzoni che siano inevitabilmente di successo, così come gli editori non sanno pubblicare solo best-seller (Griswold, 2005) E del resto, così come non c'è una formula certa per creare una hit, ed il profondo processo alla base della creatività umana rimane sconosciuto (Flaherty, 2004), non esiste una formula per creare un libro *best seller* (Hirsch, 1972). Sono quindi gli artisti ed i talent scout cui è delegata la responsabilità di produrre creazioni che abbiano un mercato (Hirsch, 1972). Nonostante le rivendicazioni dei critici, poi, il processo di valutazione dei testi non si basa su qualche specifico indizio che permetta di riconoscere peculiari qualità del testo, che lo qualificano secondo standard determinati, bensì sull'accettazione sociale del discorso dei critici come resoconto plausibile della qualità dei testi letterari. E se i fattori su cui poggia questa valutazione rimangono ampiamente oscuri, al punto da potersi chiedere come un libro arrivi ad essere considerato un capolavoro (van Rees, 1983), allora tanto più è difficile definire la qualità di manoscritti, che ancora debbano essere pubblicati e che, quindi, non siano stati sottoposti al fuoco incrociato di diverse critiche e recensioni. Quando i semplici prezzi di mercato non riescono a fornire a ciascuna parte in causa informazioni sufficienti a concludere che i rispettivi incentivi e contributi, nello scambio, si bilanciano, le transazioni vengono regolate da forme di governo particolari, quali il mercato-c (Barney and Ouchi 1984): in casi del genere è comune che le parti raggiungano un rapporto

esterno di clan. Ciascuna parte deve concordare su un adeguato profitto da parte dell'altra, ed il processo può essere realizzato attraverso intermediari di raccordo.

Nel campo letterario, alla superficie di confine fra produzione materiale di manoscritti da parte degli autori, e ricezione e selezione da parte delle case editrici, ci troviamo ad avere a che fare con una situazione in cui il valore dei beni oggetto di scambio – i manoscritti – dipende dalla loro qualità. Si tratta però di una qualità incommensurabile, vista l'incertezza estetica di cui abbiamo dato conto. Nemmeno il prezzo ha alcuna utilità come indicatore, dal momento che, tranne che per gli scrittori più famosi, il compenso che gli autori ricevono dalle case editrici è pagato in *royalties*<sup>1</sup> e non è fisso e definito a priori. In questo contesto la letteratura suggerisce quindi che esistano agenti in grado di sopperire col loro giudizio alla situazione di incertezza: si tratta degli intermediari che vogliamo caratterizzare.

## 2.4 Editoria, industrie culturali ed intermediazione

In questo paragrafo si entrerà con maggiore decisione nell'ambito delle industrie culturali, declinando qui le prospettive teoriche delineate in precedenza. Vedremo come l'intermediazione sia stata studiata nell'alveo delle industrie culturali, in particolar modo nell'editoria, e cosa resti ancora da indagare.

### Le industrie culturali

Hirsch (1972) ha definito gli oggetti culturali come beni non materiali diretti ad un pubblico di consumatori, per i quali svolgono una funzione estetica o espressiva, più che utilitaristica. Il settore culturale (*cultural industry*) comprende la produzione di oggetti culturali - quali libri, film, musica e dischi - e differenti forme di media: radio, televisione, giornali e internet (Ginsburgh, 2001). L'economia della cultura comprende anche le *performing arts* (concerti, teatro, opera), le arti visuali (pittura, scultura) e la tutela del patrimonio culturale (musei, palazzi storici, monumenti e siti protetti), ma le industrie culturali trattano principalmente le opere riproducibili (Benhamou, 2004). Walter Benjamin (1935, trad it. 1966) vede nella riproduzione l'elemento sicuro di distruzione dell'aura di un'opera, di "svalutazione della sua autenticità"; ma la creazione risiede a monte del processo di riproduzione e l'originalità, che è alla base della determinazione del valore delle opere uniche, non scompare nel caso di opere riproducibili (Benhamou, 2004). La creatività e la capacità di non esaurirla sono anzi alla base della sopravvivenza delle imprese culturali (Lampel, Lant et al. 2000): si tratta di imprese che sono molto in vista, dal momento che esercitano una straordinaria influenza sui nostri atteggiamenti, valori e stili di vita. Queste imprese sono state a lungo soggetto di fascinazione da parte del pubblico, fascinazione che è stata coltivata da un'estensiva copertura da parte dei media. Nonostante la loro importanza, però, le imprese culturali non hanno ricevuto grande attenzione da parte degli studiosi di *management*: questo succede perché molto spesso le pratiche manageriali che si osservano nelle industrie culturali sono in conflitto con le visioni dominanti della gestione delle organizzazioni (Lampel, Lant et al. 2000).

---

<sup>1</sup> Cioè in percentuale sul fatturato che quel libro genererà

L'editoria è fra i settori principali dell'industria culturale, ma gli studi che se ne occupano consistono quasi esclusivamente di monografie storiche e letterarie (de Glas, 1998). In Italia chi ha studiato le case editrici da un punto di vista manageriale ha solamente applicato al settore l'analisi delle forze competitive e della catena del valore di Porter (Dubini, 2001; Dubini e Parolini, 1999). Sono invece molto spesso giornali e riviste a cercare di analizzare fenomeni e tendenze emergenti in quest'ambito (Kirkpatrick 2000a; Kirkpatrick 2000b; Kirkpatrick 2000c; Kirkpatrick 2001; Trachtenberg 2002; Trachtenberg 2003; Trachtenberg 2004; Delaney and Trachtenberg 2005; Kelly 2006). Carvajal (1997), ad esempio, racconta dell'insolito ruolo di consulenti che grandi distributori stanno assumendo per alcune case editrici, arrivando a cambiare titolo, copertina e struttura dei libri in uscita, o addirittura consigliando o sconsigliando la pubblicazione di un'opera. La ricerca, specie quella manageriale, fatica ad occuparsi di quest'ambito, ma la difficoltà insita nel farlo non dovrebbe bloccarla.

### **Editoria ed intermediari**

L'editoria e le altre industrie culturali condividono la dipendenza da intermediari culturali, che permettono che i beni simbolici siano ricevuti dal pubblico. L'editoria ha però una peculiarità, condivisa solo dal settore discografico: il fatto che nella filiera che parte con la produzione, attraversa le case editrici (o discografiche) e, attraverso la ricezione, arriva al pubblico finale, ci siano due luoghi di intermediazione. Il primo si colloca fra la produzione di manoscritti (o brani musicali) e case editrici (o discografiche); il secondo fra queste ultime ed il pubblico finale. Negli altri contesti culturali vi è invece, come vedremo, una sola fase di mediazione<sup>2</sup>.

Sia per l'editoria che per l'industria musicale, poi, vale il fatto che il prezzo non è in grado di discriminare la qualità di un bene simbolico, in nessuna delle due fasi di mediazione. In editoria, infatti, i manoscritti di autori non famosi non hanno valore finché non sono pubblicati, mentre le differenze di prezzo dei libri editi sono esigue e dipendono da questioni materiali (tipo di rilegatura, qualità e quantità della carta, inchiostro, ...), più che da un giudizio circa l'opera. Analogamente, due tracce musicali che non siano state incise da famosi musicisti non differiscono, così come i prezzi dei CD, comunque poco differenziati, non dipendono dalla qualità della musica che contengono.

La differenza fra settore editoriale e discografico è che la letteratura che ha studiato quest'ultimo riconosce e analizza l'esistenza delle due fasi di mediazione, mentre chi ha studiato l'editoria si concentra solamente sulla seconda, quella a valle delle case editrici (Hirsch 1972). Il motivo non è chiaro, anche se forse è da ricercare anche nella più facile osservabilità (e quindi nel più facile studio) di ciò che avviene una volta che un libro sia stato pubblicato. Affronteremo in questo paragrafo il settore editoriale, lasciando quello discografico per il prossimo.

---

<sup>2</sup> Anche in altri settori vi è una sola fase di mediazione. Nell'industria del vino, ad esempio, gli attori sono posizionati solo su due livelli: cantine e consumatori. L'intermediazione fisica è qui svolta da distributori, quella simbolica da guide che valutano la qualità dei vini. (Odorici e Corrado 2004)



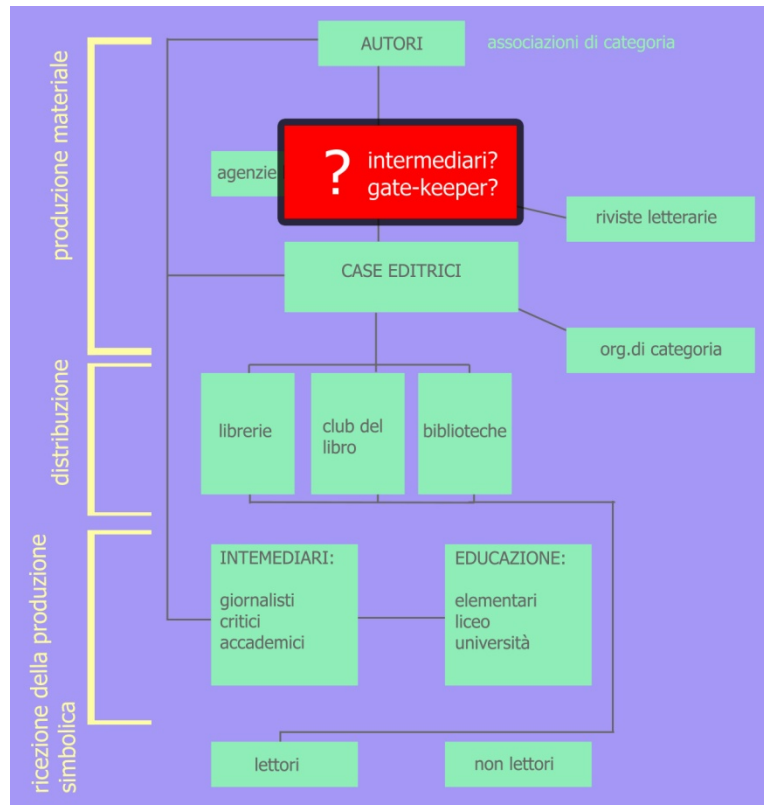


Figura 2 – un modello incompleto? (adattato da Van Rees e Vermunt, 1996)

Partendo dagli studi sulla seconda fase di intermediazione, Van Rees e Vermunt (1996), ad esempio, mettono in luce come l'attenzione dei critici influisca sulla futura carriera dei giovani scrittori debuttanti. Tale attenzione è soggettiva, dal momento che i critici non hanno metodi oggettivi per scegliere quali libri recensire e valutare, in una situazione in cui la mole di produzione rende impossibile recensire tutto quanto venga pubblicato. Benhamou (2004) sostiene che il consumatore dipende tanto più dal giudizio della critica, quanto più i propri mezzi di informazione sono limitati e il numero dei prodotti concorrenti è elevato, entrambe caratteristiche del settore editoriale. Nel settore delle opere considerate più difficili e di minore diffusione, invece, sono intermediari e premi letterari a permettere, o non permettere, la diffusione di un'opera. È Van Rees (1983) a studiare cosa fa sì che un'opera letteraria acquisisca lo status di capolavoro. Per poter essere considerato di alta qualità, un testo deve passare attraverso tre filtri: quello dei critici, quello dei giornalisti e quello dei saggisti. I tre livelli di giudizio sono complementari e concorrono a determinare l'esito del processo. De Nooy (2002) studia infine il carattere relazionale del prestigio, mettendo in relazione le carriere degli scrittori e quelle delle riviste su cui hanno pubblicato.

Non è stato studiato quello che capita prima che un manoscritto sia pubblicato da una casa editrice (fig. 2), né se questo influenzi il successo – commerciale e culturale – di un libro: i tentativi di indagine hanno solo gettato una prima luce su questi temi. Lo stesso Bourdieu affronta il tema dell'intermediazione nel rapporto fra case editrici e scrittori solamente nel suo pur celebre raffronto fra la casa editrice Robert Laffont e Édition de Minuit (1983b). L'autore francese distingue fra editori imprenditori, che pubblicano libri al fine di avere un ritorno economico a breve termine, e chi pubblica libri per il loro valore culturale, puntando ad un guadagno a lungo termine. Gli esempi sono appunto la casa editrice Robert Laffont, che investe

fortemente in promozione e pubblicità, e la Éditions de Minuit, che pubblica opere di talenti sconosciuti, la cui notorietà spera aumenti col tempo<sup>3</sup>. Se gli editori imprenditori hanno bisogno per il loro successo del favorevole apporto dei *gate-keeper* del mercato, quelli interessati soprattutto al valore culturale della produzione contano sui propri contatti con intellettuali e autori affermati, perché possano segnalare nuovi talenti sconosciuti e le loro opere. Ma l'idea di Bourdieu ha avuto scarsa verifica empirica: è sporadico il tentativo di Anheiner e Gerhards (1995) di tracciare, attraverso il *blockmodelling*, una topologia degli attori appartenenti al campo letterario nella città di Colonia. Fra le categorie di attori messe in evidenza dal *blockmodelling*, gli autori trovano in effetti una *organizational elite*, composta da autori connessi alle principali case editrici, cui hanno condotto giovani scrittori. Santoro (2003), in una indagine sulla popolazione di scrittori dell'Emilia-Romagna, evidenzia come il ruolo delle reti di conoscenze sia fondamentale per chi voglia diventare uno scrittore: gli autori affermati sono un tramite vitale per aprire le porte delle case editrici ai giovani, così come i concorsi letterari. La costruzione di un *network* di relazioni specializzate, con attori che operano nel campo letterario, è particolarmente importante. Anche De Nooy (1991) sottolinea come esistano reti sociali intorno alle riviste letterarie, e che queste siano necessarie per segnalare alle case editrici opere che verranno pubblicate. Ciò avviene perché il mercato per gli scrittori è caratterizzato dall'assenza di diplomi e di altri criteri formali per proteggere lo statuto di scrittore, a differenza di quanto non avvenga, per esempio, in ambito accademico (Bourdieu, 1984). Tranne la pubblicazione stessa, non c'è infatti nessuno strumento per definire o regolare le professioni connesse alle scritture: ogni persona colta può diventare un autore letterario. Siccome le relazioni fra i membri del campo letterario sono transitorie e mancano condizioni formali di ingresso, le persone che scrivono, pubblicano e commentano la opere pubblicate sono mutualmente dipendenti (de Nooy, 1991) L'opportunità di pubblicare è un modo per essere riconosciuto, ma il riconoscimento, garantito dal *gate-keeper* di una rivista o di una casa editrice, è parziale e non duraturo: non si tratta di un *passe-partout* valido per tutti gli altri canali di pubblicazione (de Nooy, 1991).

Questi risultati sono rilevanti ma non descrivono in maniera circostanziata l'esistenza e ruolo di eventuali intermediari a monte delle case editrici. Invitano anzi a proseguire nella ricerca: l'unico lavoro, rintracciabile in letteratura, che ha cercato di collegare le case editrici ed il concetto di *gate-keeper*, ha finito col sostenere che le case editrici non sono semplicemente un *gate-keeper*, perché influenzano la creatività dei propri autori, determinano chi pubblica, la versione finale del testo, la copertina, le presentazioni ed il valore simbolico. Per definire questo fenomeno, l'autore dello studio, Markert (1984, citato in Peterson, 1985) ha coniato per le case editrici il termine *gate-maker*<sup>4</sup>.

A questo livello dell'analisi ci troviamo con un modello ampio, strutturato e di successo, quello di campo letterario di Bourdieu, ma che presenta almeno una evidente lacuna: la scarsa, se non totale, mancanza di considerazione per la fase di intermediazione a monte della casa editrice. Mancanza di interesse che non è giustificata in maniera teoretica né empirica. È però interessante studiare questa fase di intermediazione sia in riferimento al contesto specifico, che

<sup>3</sup> Bourdieu cita l'esempio di *Aspettando Godot*, di Beckett, che vendette solo 200 copie nel 1952, ma nel 1977 aveva superato le 500.000 totali.

<sup>4</sup> Il termine *gate-maker*, applicato alle case editrici, si ritrova solo nell'opera di Markert. Si tratta di una tesi di dottorato, citata da Peterson (1985), che era il supervisore del lavoro. Più che convincerci della scadente rilevanza del tema, questa scarsità di analisi ci convince dell'importanza di esplorare un ambito non indagato dalla ricerca.

in un'ottica più ampia. Gli intermediari descritti da Bourdieu operano fra case editrici e lettori, ma esistono intermediari anche fra i livelli degli scrittori e delle case editrici, e caratterizzarli ha una valenza multipla. In primo luogo può permettere di completare la teoria del campo letterario di Bourdieu; in secondo luogo caratterizzarli e descriverli è propedeutico e necessario per valutarne l'operato in termini di performance qualitative e commerciali. Infine l'attività di intermediazione ha una applicazione del tutto generale: stiamo parlando di ruoli di intermediazione in un mercato di beni sostanzialmente immateriali, cioè di qualcosa che non si riduce necessariamente solo alla selezione di manoscritti.

Per caratterizzare e studiare questi intermediari è opportuno utilizzare tutte le definizioni esistenti in letteratura: l'intermediario come garante del valore del prodotto, l'intermediario come personale che controlla l'accesso alla produzione culturale attraverso la selezione, l'intermediario come attore in grado di generare un flusso di conoscenza fra ambiti diversi e, infine, l'intermediario come figura in grado di influenzare le altrui decisioni. Non si tratta di concetti in contraddizione: possono essere lenti diverse attraverso cui caratterizzare il processo di intermediazione nel campo culturale. E, in quanto teorie generate in ambiti diversi, sono contributi che potrebbero essere proficuamente integrati in un'unica teoria sull'intermediazione.

### **Discografia, altre arti e intermediari**

Come detto, nel settore discografico è nota e studiata l'intermediazione fra autori e case discografiche. Qui esiste ed è riconosciuta una figura che media fra produzione di musica ed etichette discografiche: l'A&R (*artist & repertoire*) (Hull, 2004; Negus, 1999) è la persona o il dipartimento che, all'interno di una impresa discografica, è responsabile della ricerca di nuovi artisti e del loro sviluppo musicale, oltre ad essere una figura di collegamento fra artisti già affermati e l'etichetta discografica. L'A&R cerca di scoprire nuovi talenti attraverso la gestione di una rete capillare di contatti e opera mediando fra il fronte artistico e quello manageriale. Può farlo perché occupa una posizione centrale in una rete di contatti che unisce produttori artistici, *manager* di artisti, *disc-jockey* operanti presso i diversi media, promoter di concerti, proprietari di locali, giornalisti e A&R indipendenti. Frequenta concerti, eventi, fiere e segue radio indipendenti e riviste di settore alla ricerca di nuovi talenti. E, ovviamente, ascolta le migliaia di demo che gli vengono inviate spontaneamente ogni anno. Si tratta di una figura che, normalmente, dipende da una etichetta discografica, ma possono esistere anche A&R indipendenti.

E nel settore discografico è riconosciuta come fondamentale anche l'intermediazione a valle della produzione: come i diversi romanzi lottano per apparire sugli scaffali più in vista nelle librerie, così diverse canzoni competono per la riproduzione nelle principali radio. Ne è esempio la pratica del *payola*, che consiste nel pagare una tangente a chi abbia potere di scegliere la programmazione radiofonica, perché inserisca una certa canzone o un certo disco in rotazione, al fine di aumentarne le vendite. La pratica del *payola*, diffusa negli Stati Uniti dall'inizio del '900, è stata dichiarata illegale a metà degli anni '50 (Coase, 1979; Hull, 2004), ma non per questo è scomparsa (Sidak and Kronmeyer 1987; Segrave 1994; Werde 2004; Bhattacharjee, Gopal et al. 2006). Sempre riguardo la mediazione fra casa discografica e mercato, Peterson e Berger (1975) descrivono come le imprese musicali abbiano potuto limitare

l'insieme di innovazioni ammissibili nel settore della musica pop fra il 1948 ed il 1955, controllando media e canali di distribuzione

L'unico altro studio relativo alla mediazione in fase di produzione di oggetti culturali è quello di Starkey (2000), che racconta come, nel passaggio da gerarchia a *network* delle televisioni del Regno Unito, a partire dagli anni '80, siano emerse organizzazioni latenti, gruppi di soggetti che persistono attraverso il tempo e periodicamente vengono messi insieme da un *network broker*. Questi gruppi realizzano programmi che vengono venduti alle reti televisive pubbliche e private. Il ruolo del *network broker* è fondamentale perché conosce ciò che le televisioni possono richiedere, e quindi quali organizzazioni latenti mobilitare per realizzarli, ma anche quali reti possono essere interessate ad un programma prodotto da una di queste organizzazioni latenti. Le organizzazioni latenti dipendono fortemente dai *network broker*, che collegano i "compratori di programmi" ed i "venditori di programmi".

In altre aree della produzione culturale, la sociologia dell'arte ha sviluppato un filone di analisi della mediazione, intesa come tutto ciò che interviene fra un'opera e la sua ricezione. Fra le categorie di mediatori la prima da considerare è quella delle persone: un'opera d'arte trova il posto che le compete in quanto tale soltanto in forza di una complessa rete di attori che cooperano fra loro. (Heinich, 2004). Greenfield (1989) ha posto l'attenzione sul fatto che, in Israele, agli artisti si aprono due diversi tipi di carriere – sottoposte a differenti schemi di valutazione – a seconda che scelgano l'arte astratta o figurativa, cui fanno riscontro diverse e ben distinte categorie di *gate-keepers*, che operano in maniera differente. Crane (1976) pone l'attenzione sui sistemi di ricompensa delle innovazioni nell'ambito di arte, scienza e religione. Per capire come una comunità sociale in una certa area premi i suoi membri, è necessario individuare chi sono i *gate-keepers* che stabiliscono gli standard di valutazione. La produzione artistica di massa è sottoposta ad un regime di ricompensa eteroculturale, in cui le innovazioni culturali sono prodotte per un pubblico eterogeneo, composto da membri di una varietà di subculture. Vi sono *gate-keeper*, che gli imprenditori cercano di cooptare, che possono restringere o allargare l'insieme dei tipi di innovazione accettati. Wijmberg (2000) tratta un tema analogo, cioè quello della problematica valutazione dei prodotti culturali: a seconda che a selezionare i prodotti siano *gate-keeper* diversi, l'esito della selezione varierà. Il riconoscimento degli impressionisti, ad esempio, fu reso possibile dal passaggio traumatico dalla valutazione fra pari alla valutazione da parte di esperti, nell'ambito dell'accademia francese di pittura. In altri ambiti di produzione culturale c'è chi (Delmestri, Montanari et al. 2005) ha evidenziato come, nell'industria cinematografica italiana, il successo dei registi sia collegato alla rete di relazioni sociali. In particolar modo, forti legami verticali del regista, con produttori e distributori, favoriscono il successo commerciale, mentre forti legami orizzontali, con altri partner creativi, sono positivamente correlati al successo artistico. Giuffrè (1999) ha analizzato gli aspetti dinamici e relazionali del campo della produzione culturale nel settore delle foto artistiche, enfatizzando il rapporto fra i fotografi e le gallerie che espongono i loro lavori. In particolare l'autrice dimostra come l'attenzione prestata dai critici ai fotografi differisca nel tempo, a seconda del genere di reti sociali di cui questi hanno fatto parte. Boari e Corrado (2007), infine, hanno considerato l'importanza degli aspetti relazionali nel sistema di gallerie dell'arte contemporanea.

## **3 - Storia e numeri dell'editoria italiana**

Riteniamo che la conoscenza del settore editoriale sia un prerequisito sia per la formulazione delle domande di ricerca, che per la successiva fase di indagine empirica. Una conoscenza che deve riguardare sia la storia delle case editrici italiane, che i dati numerici e di mercato che caratterizzano attualmente il settore. È infatti dalla comprensione del contesto che nasce l'esigenza della ricerca. Per quel che riguarda la storia del settore di produzione editoriale, non possiamo che presentare una sintesi, pur riletta attraverso la teorizzazione bourdesiana, rimandando alle pubblicazioni citate per approfondimenti. Viceversa, per quel che riguarda l'analisi del settore, i dati che presentiamo sono frutto di elaborazione originale a partire da oltre cinquant'anni di indagini culturali ISTAT. Si tratta di dati che, nelle pubblicazioni dell'istituto di ricerca, sono presenti, sia pur annegati in un mare di informazioni, e reperibili spesso solo in forma cartacea. Non sono però analizzati e interpretati longitudinalmente, ed è quello che qui cerchiamo di fare.

### 3.1 Storia dell'editoria letteraria in Italia<sup>1</sup>

Non possiamo certo fissarci l'obiettivo di raccontare in poche pagine l'evoluzione storica dell'editoria italiana. Quello che vogliamo fare con questo paragrafo è mettere in luce alcuni aspetti cruciali per la definizione del problema di ricerca, che possono essere riassunti in tre punti principali: in primo luogo, soprattutto negli ultimi anni, è cresciuto esponenzialmente il numero di libri pubblicati, specie di opere prime. In secondo luogo, l'interfaccia fra autori e case editrici è ora caratterizzato da una complessità inedita e ancora crescente, a causa dell'incremento di case editrici e autori (o aspiranti tali). Infine, la ricerca di nuovi romanzi di giovani autori di talento si è fatta più forte nel tempo e non è mai stata così intensa.

In questo paragrafo le fasi attraversate dall'editoria italiana saranno rilette alla luce della teoria del campo letterario di Bourdieu: si cercherà di evidenziare quali, fra gli attori del campo, siano stati di volta in volta di importanza centrale per le vicende delle case editrici<sup>2</sup>. Non è un compito semplice: le pubblicazioni dedicate alle case editrici italiane, infatti, hanno spesso un approccio storico e descrittivo, aneddótico più che analitico. Ma, anche se la maggioranza delle opere è interessata a cosa sia accaduto ai libri una volta pubblicati, più che alla trasformazione da manoscritto a libro, ricostruire questa storia non è un compito ozioso, visto che permette di gettar luce su fenomeni centrali per la comprensione del campo letterario.

La storiografia delle case editrici italiane distingue fra cinque periodi principali: i) l'epoca pionieristica durata fino alla fine della seconda guerra mondiale, ii) un periodo di transizione fra il 1945 ed il 1958, iii) la crescita della produzione durata fino al 1971, iv) la fine dell'epoca degli editori pionieri e la normalizzazione del settore fra il 1971 ed il 1983 e, infine, v) il periodo contemporaneo.

Nei primi decenni del novecento quattro sono gli uomini che, diversi per origine e stile, contribuiscono insieme a creare la figura dell'*editore protagonista*. Le figure di Arnoldo Mondadori, Angelo Rizzoli, Valentino Bompiani e Luigi Einaudi esprimono diverse

<sup>1</sup> Il contenuto di questo paragrafo è basato su Ferretti (2004), Cadioli (2005) e Tranfaglia (2007), cui si rimanda per approfondimenti.

<sup>2</sup> È una storia solo italiana: non esistono confronti transnazionali su questi temi. Condurre un confronto sarebbe sicuramente interessante, perché aiuterebbe a distinguere fra fenomeni solo italiani e fenomeni legati al settore, ma è un obiettivo che viene necessariamente lasciato alla futura ricerca.

combinazioni di mecenatismo e paternalismo con aziendalismo ed autoritarismo, con Mondadori ed Einaudi agli estremi opposti. Tutti però sono *editori protagonisti*, che personalizzano progetto e strategia della propria casa editrice, hanno amore per il buon libro e per il libro ben fatto e portano avanti una forte politica d'autore, stringendo legami personali con scrittori che, per lungo tempo, non avrebbero cambiato casa editrice. Arnoldo Mondadori, figlio di un analfabeta e socialista in gioventù, si distingue per una condotta orientata al successo: dai rapporti cordiali col regime, alla selezione di opere rivolte al successo commerciale; Arnoldo è un personaggio molto forte, che col suo carattere influenzerà a lungo la condotta della sua casa editrice. Angelo Rizzoli, in origine tipografo, diventa editore che saprà portare avanti una singolare commistione di audacia e prudenza. *Parvenu* della cultura, fonderà il successo soprattutto su romanzi rosa e umoristici, oltre che sui periodici. Valentino Bompiani, rampollo di una famiglia di antica nobiltà, ma di scarsi mezzi, sviluppa una struttura editoriale di modeste dimensioni, in cui è Elio Vittorini ad essere fondamentale nella selezione delle opere. Bompiani è una casa editrice lungimirante e innovativa, ma ben inserita nel regime, come dimostrerà la censura di Pasolini per frizioni con Pio XII. Giulio Einaudi, figlio di Luigi, che sarebbe diventato Presidente della Repubblica, è a capo di un cervello collettivo, formato da amici e sodali, che Giulio ha scelto nell'ambiente intellettuale torinese e che si riuniscono ogni mercoledì per definire la rotta della casa editrice. Einaudi è una casa editrice caratterizzata da un forte snobismo e da puntuali di crisi di insolvenza, ma sul fronte culturale la sua azione, volta a coltivare un lettore colto ed aperto a interessi molteplici, non ha pari. In questo primo periodo comincia a delinearsi quella che sarà la principale caratteristica dell'editoria italiana fino alle grandi concentrazioni degli anni '70: una notevole fedeltà sia di lettori che di autori alle diverse case editrici, che esprimono identità fortemente differenziate. Negli anni del fascismo i lettori sono pochi - circa 30.000 - ma coltissimi, e questo spiega il notevole successo di alcune prime edizioni di poesia. In questo periodo il campo letterario ha dimensioni estremamente ridotte: pochissimi sono gli autori e gli editori, pochi i lettori. La fase di ricerca di manoscritti non è problematica, dal momento che tutti si conoscono ed i rapporti di amicizia sono sufficienti a gestire un sistema dalla complessità così ridotta. Il cuore del sistema editoriale è dentro le case editrici, animate dagli editori protagonisti. Il pubblico di lettori, formato in gran parte da intellettuali, è rappresentato da un segmento della popolazione notevolmente colto e non ha difficoltà ad accedere alla produzione letteraria senza intermediazioni.

Il 1945 segna una frattura rispetto al passato capitalistico e fascista: si apre un periodo di sperimentazioni imprenditoriali e di fecondi fervori intellettuali, con una diffusa interazione fra letteratura, arti figurative, architettura, teatro e musica, volta a superare la divisione fra cultura alta e bassa, sia nella produzione che nella ricezione di prodotti culturali. Si delinea una rete di nuove case editrici, fra le quali spicca paradossalmente quella del borghese e reazionario, monarchico ma geniale, Leo Longanesi. Il fervore e le sperimentazioni subiscono però un brusco freno a partire dal 1948, quando inizia un periodo di normalizzazione post-bellica e di concentrazione delle piccole case editrici: ritorna la differenziazione fra collane di cultura alta e collane di cultura bassa, che convivono spesso presso lo stesso editore, come accade soprattutto in Rizzoli. Fra il 1944 ed il 1949 i nuovi titoli quasi decuplicano, mentre nascono una serie di case editrici volte a produrre un lavoro di ricerca teorica sui problemi della società italiana: Laterza, il Mulino, il Saggiatore, la Nuova Italia, Edizioni Comunità ed Editori Riuniti. Hanno

fortuna anche piccole case editrici di poesia a caratterizzane locale e piccole case di narrativa, che cercano una identità forte attraverso il proprio catalogo e le collane. Le principali editrici operano nel segno della continuità: Mondadori rifugge lo sperimentalismo, Rizzoli porta avanti una commistione di produzione popolare ed alta, Bompiani si caratterizza per la narrativa e per alcuni saggi divulgativi. Einaudi è invece collocata sempre più a sinistra, in una posizione contigua a quella del PCI, che le costerà diversi anatemi vescovili durante le “settimane del libro”, indette per promuovere il proprio catalogo, sperimentale e di grandissima qualità. La struttura sociale costituita da editori, autori ed intellettuali operanti nelle case editrici è tale da far coniare agli storici l’espressione Repubblica delle Lettere: si tratta di una rete di individui e di relazioni molto strette, che porta a preziosa comunicazione intellettuale, ma anche a tortuose alleanze corporative. Sul fronte della produzione editoriale, la struttura sociale continua dunque ad essere una rete a maglie molto strette, in cui tutti gli editori e tutti gli autori si conoscono. A valle della casa editrice, invece, cresce il numero di lettori, così come l’offerta di pubblicazioni differenti. Cominciano ad avere importanza maggiore gli intermediari che stanno fra case editrici e pubblico: giornalisti, critici e accademici, che possono promuovere o ostacolare il successo di un libro, influenzando sulla sua ricezione.

Il periodo fra il 1958 ed il 1971 è quello del boom dell’editoria e si apre con la pubblicazione de *Il Gattopardo*, romanzo di uno scrittore sconosciuto, pubblicato da una casa editrice nuova, cui è arrivato quasi per caso dopo il rifiuto da parte di una grande casa editrice. *Il Gattopardo* diventerà uno dei principali successi di pubblico e di vendite dei successivi decenni, trascinando la piccola casa editrice che lo aveva scelto, Feltrinelli. Fondata da Giangiacomo quattro anni prima, si era già distinta per la pubblicazione – la prima al mondo – de *Il dottor Živago*, di Boris Pasternak, nonostante il divieto di Mosca. E Feltrinelli sarà negli anni successivi un coacervo di audacia e lungimiranza, creatività editoriale e organizzazione aziendale, buoni libri e buone vendite, ideali di sinistra ed efficienza distributiva, grazie a librerie e distribuzione di proprietà, organizzate prima ancora di iniziare le pubblicazioni. Giangiacomo Feltrinelli, discendente di una delle più ricche famiglie italiane ed osteggiato dalla madre per le sue idee politiche, fu straordinario e controverso animatore culturale: dal ruolo chiave nella diffusione dell’icona di Che Guevara, alla campagna “dipingi di giallo il tuo poliziotto”, molte delle sue iniziative sono rimaste nella storia. Ma fu editore scomodo e le circostanze misteriose legate alla sua morte fecero sì che, di tutti gli editori italiani, solo Giulio Einaudi partecipasse al suo funerale, mentre la madre di Giangiacomo dichiarava sollevata di aver finito di soffrire. Ma gli anni fra il ’58 ed il ’71 si caratterizzano per una flessione della pubblicazione di narrativa a favore della saggistica, sotto la spinta delle proteste giovanili: gli studenti cercavano chiavi per interpretare il mondo e non romanzi d’evasione. Ebbe un peso in questo processo anche il diffondersi della pubblicazione di opere firmate da giornalisti, riguardanti temi d’attualità e rilegati in forma di libro; solamente Giulio Einaudi non seguirà la nuova tendenza, disinteressato com’era alla politica del tempo breve. Gli Oscar Mondadori, caratterizzati da prezzo bassissimo, grafica da settimanale femminile e distribuzione in edicola, sono una rivoluzione epocale: libri rivolti ad un pubblico borghese ed operaio. Mondadori opera una riorganizzazione aziendale, creando ruoli dirigenziali svincolati dalla produzione letteraria, mentre l’immagine di Bompiani è ridisegnata dall’ingresso di Umberto Eco nella casa editrice, col ruolo di editore. Einaudi continua a portare avanti una politica d’autore e di collana, mentre intellettuali del calibro di Calvino presidiano il ruolo di editor. Garzanti si caratterizza per un



ringiovanimento della produzione, mentre ha successo Adelphi, che fa delle studiate inattualità ed astoricità il proprio tratto caratteristico. Per la prima volta, il passaggio di autori celeberrimi da una casa editrice ad un'altra è qualcosa di diverso dal caso eccezionale. Anche se i dati a riguardo sono discontinui e non completi, sappiamo che in questo periodo aumenta sia la percentuale di popolazione colta, che il numero di case editrici. Cresce quindi il numero di manoscritti in cerca di pubblicazione, ma il caso de *Il Gattopardo* testimonia ancora una relativa facilità d'accesso dei libri alla valutazione di editori e case editrici. Anche se la situazione sarebbe evoluta rapidamente, non c'era ancora a quel punto necessità di una mediazione specializzata a monte della casa editrice. A valle, invece, il modello del campo letterario di Bourdieu trova piena realizzazione, con giornalisti, accademici e critici spiegati in numero sempre maggiore a valutare e criticare le opere pubblicate, decretandone il maggiore o minore successo.

Nel 1970 muore Angelo Rizzoli, nel 1971 Arnoldo Mondadori, nel 1972 Giangiacomo Feltrinelli, mentre la casa editrice Bompiani, in grave crisi finanziaria, viene ceduta a Ifi-Fiat ("il mio funerale", lo definirà Valentino Bompiani): si apre un periodo, che durerà fino al 1983, in cui viene sancita la fine dell'editoria degli editori protagonisti e l'inizio di quella dell'apparato industriale. La trasformazione ha origine a causa dell'inadeguata struttura organizzativa delle case editrici, molto spesso a sviluppo familiare: vi è una serie di acquisizioni, iniziata da Mondadori, ma portata avanti anche da capitale non editoriale, con Ifi-Fiat che, oltre a Bompiani, acquista Fabbri, Sonzogno, Etas ed altre editrici minori. Rizzoli acquista Sansoni, Garzanti acquista Guanda e Vallardi. "Il processo comporta via via fino agli anni '80 graduali ma profonde trasformazioni, nel quadro di cambiamenti oggettivi della società e del mercato, e viene sostituendo alla forte personalizzazione del progetto e del catalogo una sorta di dio ascoso, le cui decisioni strategiche vengono da forze politiche ed economiche, spesso non rintracciabili negli organigrammi e secondo disegni che spesso trascendono il destino del libro" (Ferretti, 2004). Vi è una crescente innovazione organizzativa, con dirigenti manager che sostituiscono letterati ed editori, mentre si riduce l'indipendenza culturale ed operativa di diverse aree editoriali, a favore del marketing. Si riduce l'influenza dei consulenti mentre il ruolo di editore, in passato occupato da scrittori, letterati o critici, scolorisce. Vi è una tendenza delle diverse case editrici a privilegiare la pubblicazione di nuove opere a scapito di quelle del catalogo, che spesso trovano la via del macero. Nel 1981, il 75% delle vendite di Rizzoli è costituito da novità, mentre si riduce la vita a scaffale dei libri in libreria. Scema l'attenzione per la politica d'autore: sempre più numerosi sono i casi di migrazioni di scrittori fra diverse case editrici, mentre c'è scarso interesse per la formazione dello scrittore attraverso la crescita entro una casa editrice. Si consolidano i gruppi: nel 1977 i dieci libri che vendono di più bastano a raggiungere il 10,4% del mercato; cinque di questi sono editi da Mondadori. Nel frattempo, nasce la Lega dell'Editoria, che riunisce le case editrici di sinistra (Einaudi, Feltrinelli, Boringhieri, Zanichelli, Editori Riuniti, Marsilio,...) per portare avanti un fronte comune contro le concentrazioni e propugnare l'idea di nuove società e cultura che vadano oltre le carenze dello Stato e, sul lungo termine, sviluppino una trasformazione dell'editoria in ottica democratica ed anticonsumistica. Ma la Lega ha vita breve. Fra le case editrici storiche, Giorgio Mondadori succede ad Arnoldo, mentre Angelo Rizzoli lascia, alla morte, un patrimonio di oltre 100 miliardi e nessun debito. Nel 1974, però, l'oscura vicenda dell'acquisizione del Corriere della Sera (con indebitamenti presso lo Ior, contatti con la DC ed

intervento della P2 di Gelli) porta l'editrice Rizzoli alla bancarotta. Einaudi intraprende l'implementazione di pratiche manageriali, ma la casa editrice non vi è probabilmente predisposta; Adelphi è in grande espansione, mentre Garzanti risente dell'abbandono di Pasolini e Volponi, emigrati presso Einaudi per dissidi con Livio Garzanti. Prima di entrare in clandestinità, Feltrinelli adotta misure politiche, più che manageriali ma chi gli succede, pur non condividendone la svolta politica, finirà per seguirne la rotta. Fra il 1970 ed il 1979 nascono 538 nuove case editrici, contro le 211 dei dieci anni precedenti. Crescono infatti le masse acculturate e, con loro, una domanda variegata cui le grandi case editrici non sempre riescono a rispondere con precisione. La fine dell'epoca degli editori protagonisti e la progressiva industrializzazione fa sì che diventi via via meno importante ciò che capita dentro le case editrici, a vantaggio di quello che avviene prima e dopo. L'aumento di titoli pubblicati fa aumentare ancora l'importanza dei mediatori del campo letterario, in grado di promuovere le opere anche in diversi canali. Risalendo verso la produzione di manoscritti, invece, si sposta l'enfasi dalla lettura, da parte delle case editrici, di manoscritti consegnati spontaneamente, alla ricerca di nuovi titoli da dare in pasto al mercato. Ma non è chiaro come ciò avvenga.

A partire dal 1983 arriva a conclusione la crisi economica e finanziaria di tutta una serie di case editrici, incapaci di rispondere alle nuove logiche di mercato e di produzione imposte dalle grandi concentrazioni; per le case editrici di sinistra si tratta di una crisi dello stesso progetto editoriale e culturale che le aveva animate: tutte ne usciranno ridimensionate, qualcuna anche priva dell'indipendenza. Procede il processo di concentrazione, al punto che nel 1989 bastano 7 editori per fare il 50% del mercato, insieme a una sempre maggiore preminenza di distribuzione, promozione e commercializzazione, politica della novità e riduzione della vita del libro. Sul fronte delle vendite ha buona fortuna la saggistica leggera, così come le opere di personaggi televisivi; vi è una sempre più forte politica di titolo e di immagine dell'autore, che diventa personaggio pubblico e catalizza la pubblicità. Sono un esempio i casi di Tamaro, Baricco e Camilleri. È sempre più diffusa la pratica delle recensioni benevole e strumentali, favorite anche dalla sempre più frequente concentrazione nello stesso gruppo editoriale di case editrici, giornali e riviste. Fra gli editori storici, Mondadori mantiene un comportamento ecumenico, con una fortissima divaricazione fra punte di qualità e tanta politica di titolo; intanto Rizzoli vende le proprie librerie a Feltrinelli e si orienta verso la divulgazione di massa. Bompiani, acquisito da RCS, non ritrova il suo profilo culturale e si dedica a pubblicare manuali d'ispirazione americana. Einaudi affronta una crisi gravissima nel 1983: pur acquistata da Electa prima e Mondadori poi, mantiene la struttura base della sua politica, anche se non può più portare avanti il discorso programmatico con la stessa forza. È comunque attenta a fenomeni d'avanguardia e la sua collana Stile Libero pubblica Q, opera antagonista di scrittori appartenenti al progetto Luther Blissett, poi conosciuti col nome collettivo di Wu Ming. Feltrinelli rifiuta per la prima volta, nel 1983, un libro di Toni Negri, e porta avanti una forte razionalizzazione delle collane, puntando sulla narrativa di qualità. Anche nel peggiore momento economico, però, le Librerie Feltrinelli rimangono in attivo e, lontane dagli inizi militanti, diventano via via più importanti sotto l'egida di Romano Montroni. A partire dagli anni '90 si riscontra infine una controtendenza nella ricerca editoriale, con molte piccole case editrici che cercano di stimolare e sviluppare la creatività narrativa. Fanno quindi rinascere quei ruoli di direttore o curatore di collana, che erano scoparsi dalle più grandi case editrici, e sono particolarmente attive nella ricerca di talenti sconosciuti o misconosciuti. Marcos y Marcos, Il

Lavoro Editoriale e Granata Press si distinguono per la ricerca di giovani narratori, mentre Bollati fonda una piccola casa editrice di cultura, presso la quale vorrebbe come consulente il suo amico ed ex padrone Giulio Einaudi. Si forma infine una nuova generazione di lettori, per i quali le commistioni fra diversi linguaggi sono la norma e l'esperienza fondante della percezione della quotidianità. È un pubblico giovane ed elitario, cui si rivolgono per esempio Castelvechi, Fazi, Volland, Minimum Fax, Fandango, Derive&Approdi, Fanucci, Tropea, Baldini e Castoldi – fatta rinascere da Alessandro Dalai - Fernandel e Nottetempo, creata da Ginevra Bompiani (figlia) e Roberto Einaudi (nipote). La concentrazione ha creato lo spazio per piccole strutture in grado di produrre libri di qualità, come fa ad esempio Sellerio che, trascinata dal successo di Camilleri, porta in dieci anni il proprio fatturato da 6 a 25 miliardi di lire. Nel frattempo però, pur essendo cresciuto a dismisura il numero di case editrici esistenti, le 4 maggiori sono sufficienti a muovere la parte principale del giro d'affari. Vi è quindi un tentativo di cooptazione degli intermediari a valle delle case editrici, al fine di avere recensioni benevole che spingano il successo delle pubblicazioni. Sul fronte della produzione, invece, si assiste a tentativi di ricerca di manoscritti di qualità, persi nel *mare magnum* della produzione di manoscritti. Esistono case editrici che pubblicano libri di autori esordienti, ma non è chiaro come li abbiano potuti trovare e selezionare. Sta forse prendendo importanza una (o più?) figura di intermediazione culturale a monte delle case editrici.

Se, quindi, fino agli anni '70 le case editrici si caratterizzavano per una forte identità editoriale, dovuta all'editore protagonista, ma anche alla cerchia di letterati che egli aveva raccolto intorno a se, tali identità sono andate annacquandosi negli anni successivi. È ormai lontano il periodo in cui un lettore di Einaudi non avrebbe letto libri Mondadori, così come un autore Einaudi non avrebbe pubblicato con Rizzoli. La progressiva mobilità degli autori, così come il crescente numero di libri eterogenei pubblicati entro una stessa collana o casa editrice, hanno fatto perdere quella caratterizzazione che distingueva ogni editrice e che guidava il processo di selezione dei libri da pubblicare.

Oltre che emergere dalla storia dell'editoria italiana, il tema della sovra-produzione di manoscritti destinati alle case editrici è noto in letteratura, anche se poco si è fatto per andare oltre la sua constatazione. La sovrabbondanza di artisti è stata sottolineata ogni volta che sociologi, economisti e storici hanno trattato il mercato del lavoro artistico: è quasi impossibile trovare una ricerca in cui non sia citato questo problema. L'espansione del settore *craft*, con la sua crescente differenziazione di prodotto, agisce come una fabbrica di inflazione dell'offerta, dal momento che produce un crescente numero di aspiranti artisti. Ci sono barriere all'ingresso più basse, ma una parte del rischio è trasferita agli artisti, che affrontano una competizione più difficile. (Menger, 1999). Santoro (2002) mette in luce come si moltiplichino le testimonianze di ambizioni letterarie nella società italiana. Non solo il numero di libri pubblicati in Italia è maggiore di quello dei libri pubblicati in Paesi in cui si legge di più, come la Francia, ma, soprattutto, in Italia si scrive nel tempo libero almeno tanto quanto in altri Paesi in cui vi è maggiore propensione alla lettura. L'Italia è quindi un Paese di pochi lettori e tanti scrittori.

Dall'epoca dei pionieri editori protagonisti ad oggi è cresciuto il numero di editori, di lettori, di manoscritti, di canali di vendita. Ma se la crescente complessità, sul fronte dell'offerta di opere rivolte al pubblico finale, trova una risposta nella presenza dei diversi intermediari previsti dalla teoria bourdesiana, la complessità nell'interfaccia fra la produzione di manoscritti e la loro accettazione per la pubblicazione non ha una simile sorte. Se il lavoro di critici,

giornalisti ed accademici è indispensabile per valutare le opere pubblicate e per veicolarle al pubblico finale, la teoria e l'indagine empirica sembrano essere carenti circa le figure di intermediazione che possano svolgere un ruolo analogo prima della pubblicazione. Si tratta di un ambito meno ovvio, dal momento che è più distante dalla nostra esperienza di lettori, ma che non per questo è meno importante.

### 3.2 Il settore editoriale italiano

Reperire dati quantitativi sul settore editoriale italiano è un compito ostico, sia che li si cerchi attraverso fonti primarie, sia che lo si faccia attraverso fonti secondarie. Per quanto riguarda le fonti primarie, occorre distinguere fra funzioni delle diverse case editrici: chi si occupa di selezione dei testi e di lavoro sul testo, il cuore più letterario delle case editrici, ha dimostrato una disponibilità veramente forte nei miei confronti, concedendo interviste senza difficoltà. Non si tratta però di personale che abbia a che fare, nel suo lavoro, coi numeri di vendita. I dati circa il venduto sono estremamente ardui da reperire nelle comunicazioni delle diverse case editrici: quando li comunicano, lo fanno spesso solo nel caso si tratti di successi<sup>3</sup>; anche le classifiche di vendita si limitano a riportare l'ordine dei libri, senza specificare quante copie abbiano venduto. I distributori, poi, che hanno accesso ad un database di dati di vendita molto interessante, non sono disposti a condividerlo, neppure per fini di ricerca. L'unica notevole eccezione è quella del gruppo di scrittori Wu Ming, che sul proprio sito ha una pagina in cui, periodicamente, aggiorna le informazioni circa le copie vendute di ogni libro pubblicato, commentando anche la difficoltà nel reperire i dati<sup>4</sup>.

Tranne che per i dati di vendita, diverse sono le fonti di dati che riguardano l'editoria: Istat pubblica annualmente un censimento sulla produzione editoriale, l'Associazione Italiana Editori un *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* ed altre opere monografiche su specifici temi di interesse; il Centro per il Libro e La Lettura ([www.cepell.it](http://www.cepell.it)) diffonde dati di settore, Nielsen Bookscan conduce indagini sul volume e sul valore del mercato, campionando oltre 700 punti vendita fra librerie e catene e oltre 5.000 nella GDO. Tutte queste fonti, però, trattano dati aggregati: non è possibile reperire informazioni di dettaglio. In particolare, poi, non esistono dati organizzativi sulle case editrici e sul loro rapporto con consulenti o talent scout. L'unica pubblicazione che fornisce qualche informazione a riguardo, il *Catalogo degli Editori Italiani*, di Editrice Bibliografica, si propone di indicare per ogni editore le principali figure editoriali e manageriali; si tratta però di un dato limitato: l'organigramma è parziale per le case editrici più grandi, e a volte del tutto manchevole per le piccole.

L'ISTAT conduce dalla metà degli anni '50 un censimento sulla produzione letteraria in Italia: i risultati sono pubblicati sugli annuari delle Statistiche Culturali (dal 1960) e su quelli de La Produzione Libreria (dal 1995)<sup>5</sup>. Insieme agli annuari dell'AIE sullo Stato dell'editoria in Italia, si tratta delle principali fonti di questo paragrafo.

<sup>3</sup> Vedi ad esempio le comunicazioni per gli azionisti del gruppo Mondadori, disponibili su [www.mondadori.it/Investor-relations](http://www.mondadori.it/Investor-relations)

<sup>4</sup> Maggiori informazioni qui: [www.wumingfoundation.com/giap/?p=15](http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=15)

<sup>5</sup> Per quanto concerne i dati più generali, che elaboriamo qui, l'unico cambiamento significativo nelle modalità di censimento è avvenuto nel 1967 quando ISTAT, per adeguarsi alle norme Unesco, ha preso a considerare fra le

Il fatturato totale del settore editoriale italiano è cresciuto in maniera forte e costante dall'inizio dell'ultimo decennio al 2007 (fig. 3), aumentando dai 3.343 milioni di euro del 2000 ai 3.707 di sette anni dopo, con una crescita complessiva del 10% circa. A incremento hanno contribuiti diversi fattori, fra cui la vendita dei libri in edicola, allegati ai quotidiani: si è trattato di un fenomeno dall'impatto molto forte, seppur limitato nel tempo. Negli ultimi due anni, però, il fatturato è calato in maniera netta, fino a tornare ad un valore comparabile con quello del 2002: gli effetti della crisi economica si sono fatti sentire anche nell'ambito della produzione editoriale. Se si fa un confronto su basi omogenee, ovvero non considerando i ricavi pubblicitari, l'editoria rimane comunque il comparto italiano più importante per l'industria dei contenuti (libri, musica registrata, cinema, stampa quotidiana e periodici) (Peresson, 2010).

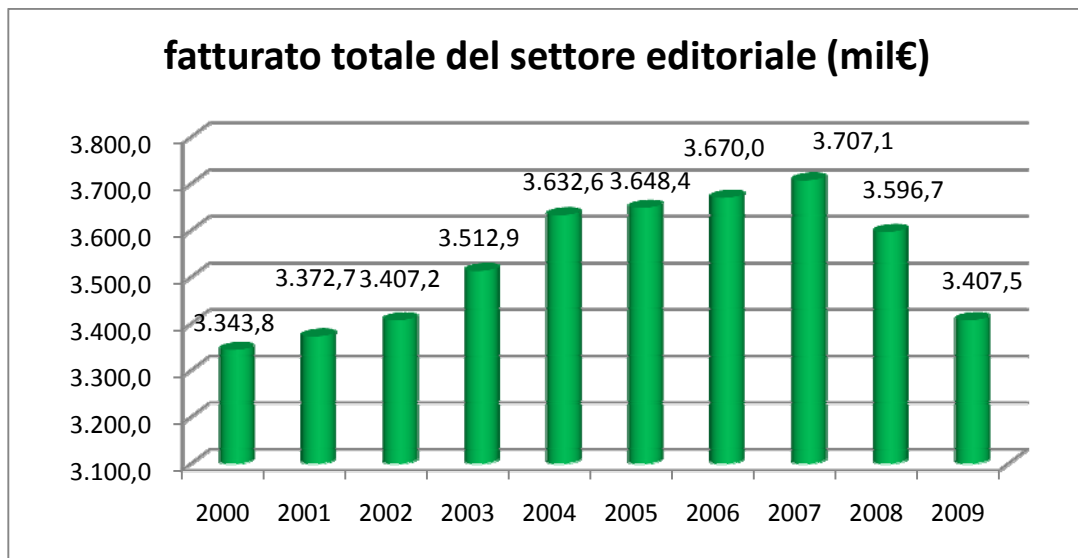


Figura 3 - fatturato totale del settore editoriale in milioni di euro<sup>6</sup>

Andiamo allora ad analizzare il numero di pubblicazioni messe in commercio, distinguendo fra prime edizioni ed edizioni successive e ristampe<sup>7</sup>. Considerando tutti i generi di libri pubblicati (fig. 4), vediamo che il numero di titoli messi in commercio è cresciuto blandamente fino alla metà degli anni '80, per poi avere un picco rapido di crescita fra il 1987 ed il 2007, quando ha raggiunto l'apice di 61.440 titoli. Significa che, nel solo anno 2007, più di sessantamila titoli sono stati pubblicati e messi in vendita. Un numero molto alto, se si pensa che nel 1991 i titoli editi ogni anno erano poco più di 40 mila, dieci anni dopo superavano i 53 mila. Il numero di titoli pubblicati è poi sceso lievemente, attestandosi a circa 58.000 nel 2008. Nella stessa figura vediamo quanti di questi titoli erano prime edizioni – e cioè libri che venivano stampati per la prima volta – e quanti invece edizioni successive o ristampe. Se fino al

pubblicazioni anche gli opuscoli (da 5 a 48 pagine) ed i libri di dimensione inferiore alle 100 pagine, che in precedenza non venivano censiti.

<sup>6</sup> Fonte: rapporto sullo stato dell'editoria in Italia, vari anni, AIE

<sup>7</sup> Il lessico dell'editoria non sempre è familiare. Per titoli si intendono le opere pubblicate, cioè il numero di libri pubblicati. La tiratura è il numero di copie stampate di un titolo. La tiratura media è la media delle tirature di tutti i titoli. La tiratura totale è la somma delle tirature di tutti i titoli pubblicati (cioè il totale dei titoli moltiplicato per la tiratura media). I valori medio e totale possono essere calcolati con riferimento a tutti i titoli o ad un sottoinsieme di essi (ad esempio un genere o un tipo di edizione).

1980 il numero di prime edizioni<sup>8</sup> pubblicate annualmente non si discostava di molto da quello delle edizioni successive e delle ristampe, a partire dalla metà degli anni '80 si assiste ad un progressivo distacco fra i due tipi di pubblicazioni, con le prime edizioni che prevalgono nettamente. Lo scorso anno le prime edizioni costituivano circa il 64% della produzione editoriale. Oltretutto, il numero di prime edizioni è ancora in crescita, a differenza di quello di edizioni successive e ristampe e di quello totale di pubblicazioni, entrambi in calo.

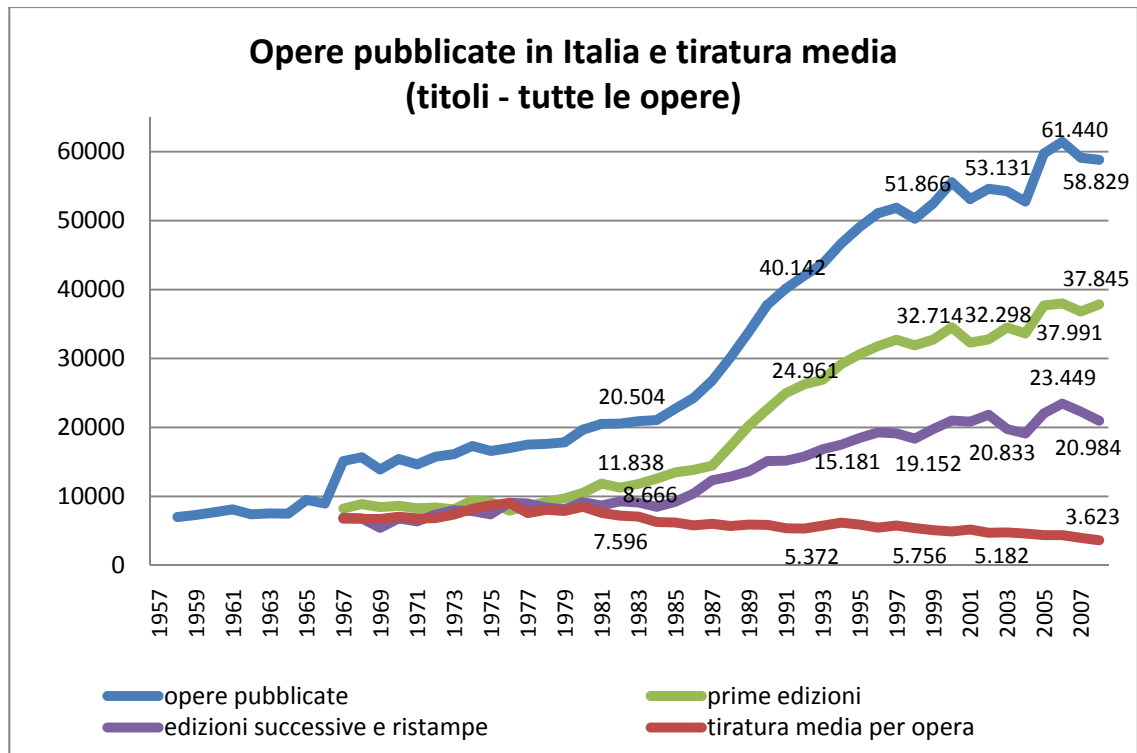


Figura 4 - Opere pubblicate in Italia e tiratura media (fonte: ISTAT - Statistica Culturali dal 1960 al 2008)

Introduciamo un altro termine, la tiratura: si tratta del numero di copie messe in commercio di ciascun libro pubblicato. Sempre nella figura 4 si può vedere come la tiratura media sia andata calando progressivamente nel tempo, passando dalle quasi 10.000 copie per titolo a metà degli anni '70, alle 3.623 dello scorso anno. Ciò significa che si stampano sempre più libri, in un numero minore di copie, e che si pubblicano sempre più libri che vengono messi in commercio per la prima volta. La ricerca di novità è più forte della riproposizione del catalogo.

Andiamo allora a vedere la tiratura totale, e cioè il numero complessivo di volumi stampati ed immessi sul mercato: si calcola come la somma delle tirature dei singoli libri (fig. 5). È un dato che corrisponde al numero di copie di libri immessi sul mercato: era di circa 100 milioni di libri alla fine degli anni sessanta, è poi cresciuto lentamente, pur con qualche picco, per vent'anni, arrivando nel 1987 a 140 milioni di copie immesse sul mercato. Poi, in meno di dieci anni questo numero è raddoppiato, raggiungendo l'apice nel 1997, con quasi 300 milioni

<sup>8</sup> Per prima edizione si intende in editoria la pubblicazione di un'opera mai pubblicata in precedenza. Non va confusa con la nozione di opera prima, che identifica il primo libro pubblicato di uno specifico autore. Le opere prime sono un sottoinsieme delle prime edizioni, dal momento che queste comprendono anche le prime stampe di libri di autori che hanno già pubblicato in precedenza.

di libri stampati. La tiratura totale è diminuita poi lievemente, fino ai 268 milioni del 2006, quantità che comunque collocava l'Italia al quinto-sesto posto nel mondo. La discesa è stata brusca negli ultimi due anni, arrestandosi per ora al dato di 213 milioni copie. Questo significa che già negli anni precedenti l'aumentare del numero di titoli immessi sul mercato non era sufficiente a controbilanciare il diminuire della tiratura media. Si stampavano e vendevano già più libri in un minore numero di copie. E la crisi ha influito soprattutto sulla tiratura media e complessiva: per quanto il totale dei titoli cala, non cala il numero di prime pubblicazioni.

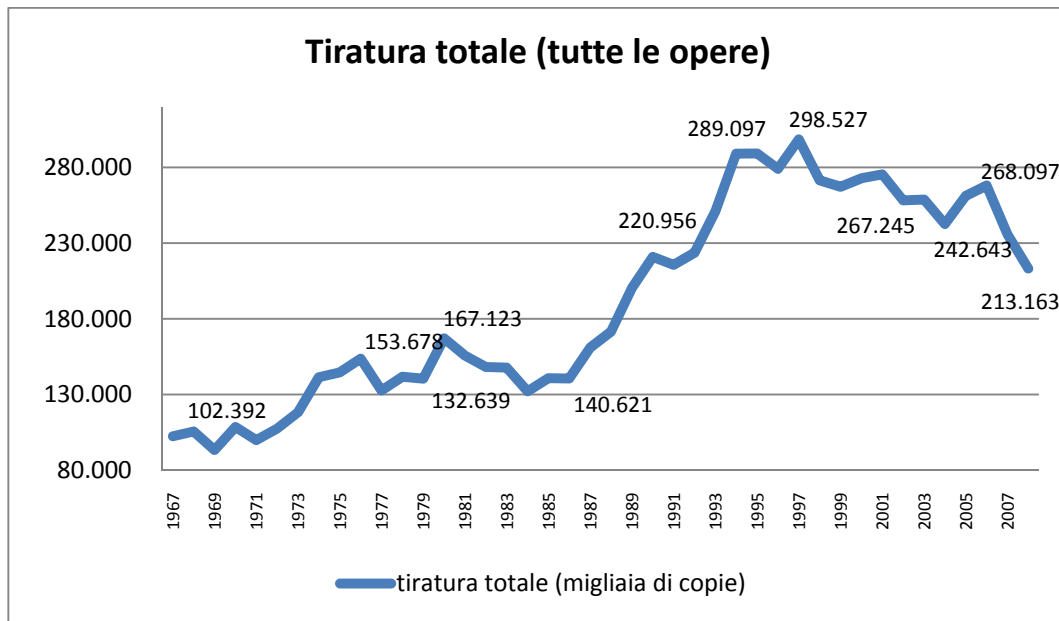


Figura 5 - Tiratura totale (tutte le opere) (fonte: ISTAT - Statistiche Culturali dal 1960 al 2008)

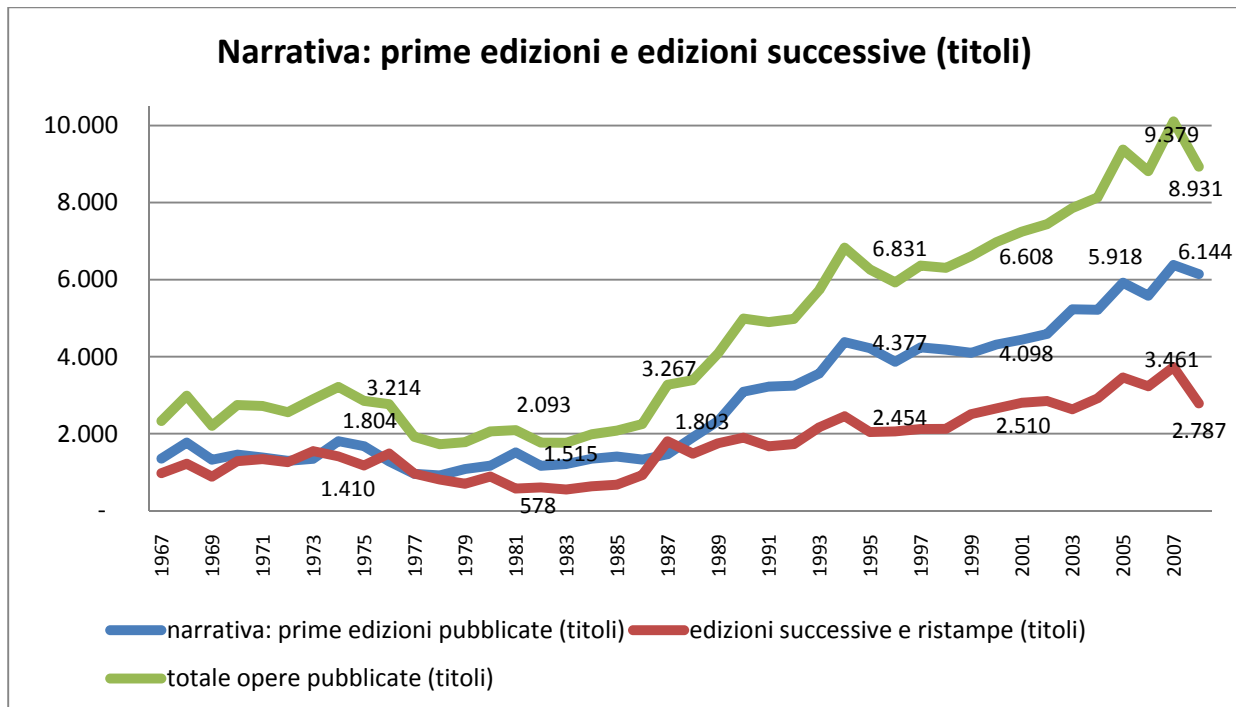


Figura 6 - Narrativa: prime edizioni ed edizioni successive (fonte: ISTAT - Statistica Culturali dal 1960 al 2008)

Raffiniamo ora l'analisi, andando ad analizzare solamente la produzione di narrativa per adulti, e non la produzione editoriale nel suo complesso (fig. 6): il numero di opere pubblicate ha conosciuto un forte incremento a partire dalla metà degli anni '80. Questa crescita, però, al contrario di quanto è avvenuto per il settore dell'editoria nella sua interezza, non si è interrotta, ma ha continuato a forte ritmo almeno fino al 2006, pur scemando bruscamente nei due anni successivi. Se nel 1985 i titoli narrativa editi annualmente erano poco più di 2.000, valore che stagnava da una decina d'anni, nel 1990 erano già 5.000, quasi 7.000 quattro anni dopo e sono arrivati ad essere 9.379 nel 2006. Nel 2008 sono però scesi a meno di 9.000. La produzione di prime edizioni e di edizioni successive e ristampe è andata di pari passo fino al 1987 circa quando, anche qui, le prime edizioni hanno preso decisamente il sopravvento. Il loro numero è cresciuto più in fretta di quello delle edizioni successive e, nonostante sia calato negli ultimi due anni, lo ha fatto in maniera meno netta. Nel 2008 le prime edizioni erano quasi il 69% del totale, con 6.144 su 8.931.

La crescente divaricazione fra opere prime e ristampe si avverte in maniera molto più violenta se, anziché considerare il numero di titoli, si prende in considerazione la tiratura totale delle opere (fig. 7). Dal 1987 la tiratura delle prime edizioni si è innalzata bruscamente: nel 1994 quattro quinti delle copie pubblicate si riferivano a prime edizioni opere prime e, mentre la tiratura di queste cresceva da circa 10.000 nel 1987, alle 51.450 del 2006, con la punta di 66.000 nel 1994, la tiratura di edizioni successive e ristampe cresceva molto lentamente. Anche nella sola narrativa, comunque, la flessione nella tiratura totale si è sentita forte, negli ultimi due anni, pur con un recupero nel 2007. La tiratura totale di ristampe ed edizioni successive è passata a poco più di 19.000, mentre quella di prime edizioni scendeva a circa 39.000, con una flessione percentualmente analoga. Solamente il 21-22% delle opere pubblicate è tradotto da lingue straniere, valore in calo rispetto a qualche anno fa: considerando la narrativa, il 13,4% è tradotto dall'inglese, il 3,3% dal francese, il 2,2% dal tedesco.

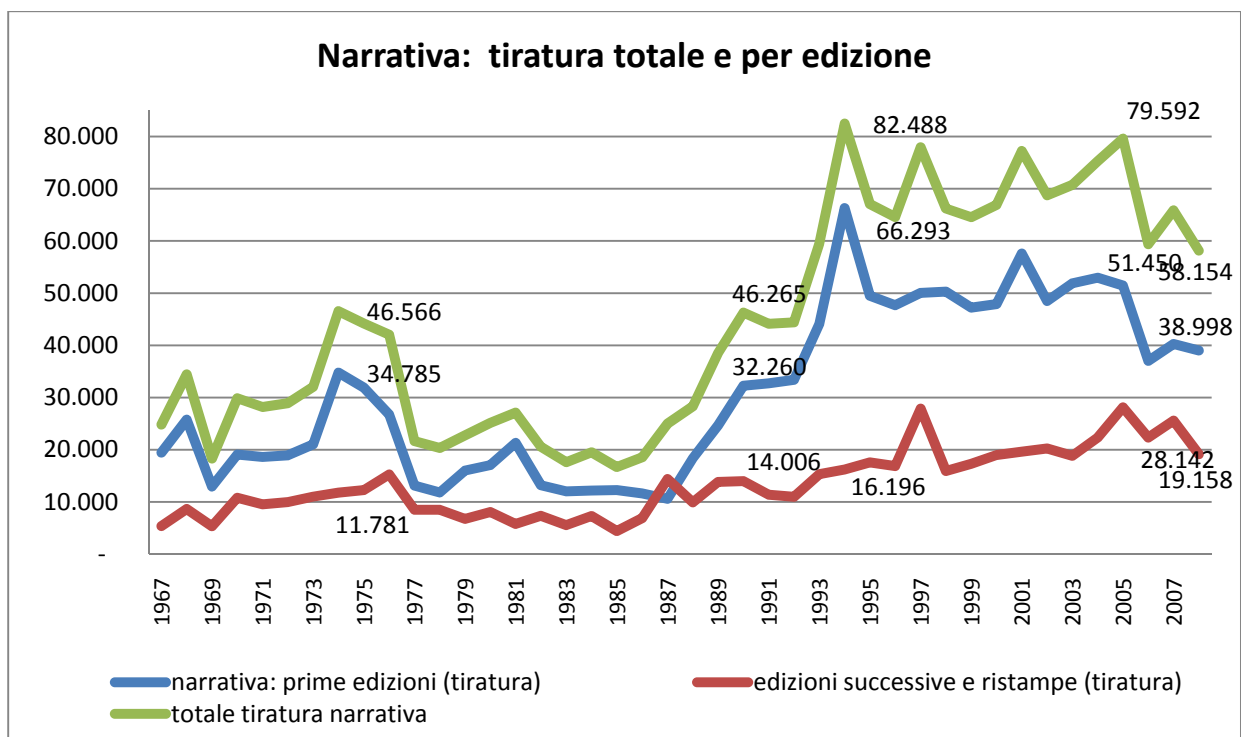


Figura 7 - Narrativa: tiratura totale e per edizione (fonte: ISTAT - Statistica Culturali dal 1960 al 2008)



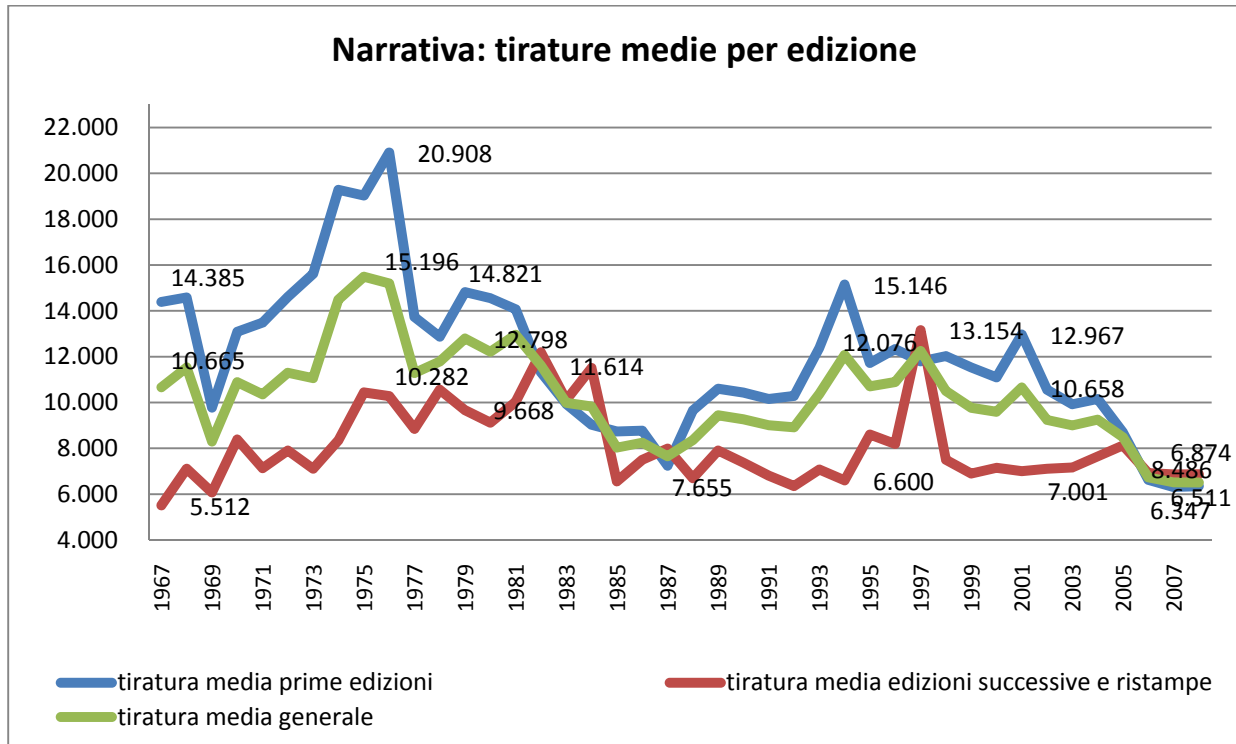


Figura 8 - Narrativa: tirature medie e per edizione (fonte: ISTAT - Statistica Culturali dal 1960 al 2008)

È interessante anche vedere la tiratura media per tipo di edizione (fig.8): la tiratura media delle prime edizioni è stata a lungo maggiore di quella delle edizioni successive e delle ristampe, per quanto in due momenti nella storia dell'editoria italiana i valori siano stati pressoché analoghi: il primo è stato a metà degli anni '80, l'altro lo stiamo vivendo. In entrambi i casi si è trattato di una omologazione al ribasso: è stato il diminuire della tiratura media delle prime edizioni a causarlo, e non il crescere della tiratura delle altre edizioni. Nel 2008 la tiratura sia delle prime edizione, che delle successive edizioni, che la tiratura media di tutte le edizioni, parlando di narrativa, si assestavano ad un valore fra le 6.300 e le 6.800 copie.

Non è semplice stabilire quale sia il numero di case editrici attive in Italia. Istat, che purtroppo ha iniziato ad interessarsi al dato solamente nel 1990, nei già citati censimenti prende in considerazione un universo di "case editrici, centri di studio, istituzioni ed enti che svolgono attività di produzione editoriale" (Annuari Statistiche Culturali). Questo universo contava lo scorso anno (fig. 11) 2.844 soggetti, di cui però solamente 1.659 avevano pubblicato almeno un libro nell'anno precedente e potevano quindi definirsi attivi. L'elenco di questi di soggetti editoriali è mantenuto in un file che Istat sostiene di aggiornare annualmente a partire dalle pubblicazione *Catalogo degli Editori Italiani* e *Catalogo dei Libri in Commercio* della Casa Editrice Bibliografica<sup>9</sup>. Censendo però gli editori in base a criteri diversi, la prima pubblicazione ne individua circa 8.000, la seconda 4.315; Istat non rende noto in base a quali criteri filtri questo elenco. Il Centro per il libro e la lettura, istituito dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali con l'obiettivo di stimolare la diffusione della lettura in Italia, ha poi temporaneamente diffuso altri elenchi. Il sito del Centro del Libro attivo a gennaio 2009<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Da uno scambio di e-mail con il Dott. Fabrizio Maria Arosio, responsabile dell'indagine "La Produzione Libreria in Italia" per ISTAT.

<sup>10</sup> [www.ilpianetalibro.it](http://www.ilpianetalibro.it).

riportava un elenco completo delle case editrici italiane, con la possibilità di distinguerle in base a criteri geografici o per settore di produzione. L'elenco, basato sempre su dati di Editrice Bibliografica, vedeva esistenti 7.883 editori, di cui 931 attivi nel settore della narrativa. In questo momento il contenuto del portale è migrato su un altro sito<sup>11</sup>: attualmente non è possibile consultare quei dati.

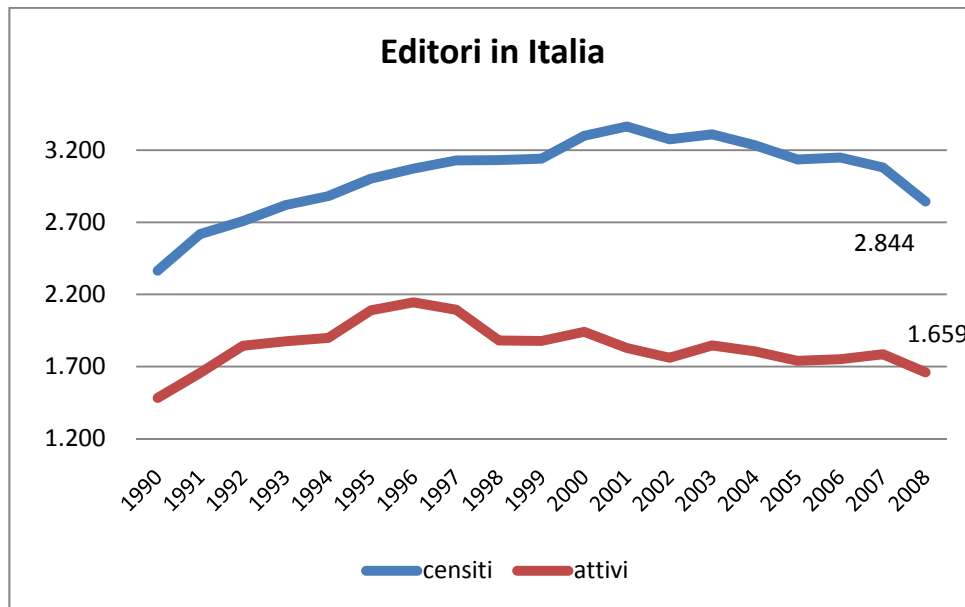


Figura 9 - Editori in Italia (fonte: ISTAT - Statistica Culturali dal 1991 al 2008)

I principali gruppi editoriali italiani sono piccoli, se confrontati ai più grandi gruppi a livello mondiale. I primi cinque editori su scala globale, in effetti, hanno un fatturato maggiore del giro d'affari dell'intera editoria italiana. Il principale gruppo editoriale mondiale, Reed Elsevier, ha avuto nel 2006 un fatturato di 5.581 milioni di euro; poco distanziati vengono Pearson, Thomson e Bertelsmann. Se guardiamo ai gruppi italiani presenti anche nel settore della narrativa, i principali sono Mondadori, Rizzoli RCS e Gruppo GEMS, seguiti a maggiore distanza da Feltrinelli:

- **Mondadori:** Le attività del Gruppo Mondadori sono articolate in varie unità di business: Libri, Periodici (Italia e Francia), Pubblicità, Direct e Retail, Radio e Digital. Nel settore dei libri, capogruppo è la Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., mentre fra le principali controllate sono Einaudi, Sperling & Kupfer, Frassinelli, Edizioni Piemme, Mondadori Electa, Mondadori Education, Harlequin Mondadori, Gruppo Editorial Random House Mondadori, Mach 2 Books. Il Gruppo Mondadori è il primo editore italiano di periodici, con una quota di mercato del 34,3% e un portafoglio di 42 testate, e uno dei maggiori in Europa. Nel 2006 è stato acquisito Emap France (ora Mondadori France), terzo editore di periodici in Francia con un portafoglio di 28 testate e una quota di mercato del 14,4%. Dal punto di vista della pubblicità, la Mondadori Pubblicità gestisce la vendita dello spazio pubblicitario non solo per le testate del Gruppo Mondadori, i suoi siti internet e la radio R101, ma anche per le testate e i siti di editori

<sup>11</sup> [www.cepell.it](http://www.cepell.it)

terzi e per Radio Kiss Kiss. La concessionaria è leader nel mercato italiano dei periodici con una quota del 27% nel 2009. La divisione Direct raggruppa tutte le attività del Gruppo legate a un rapporto diretto con il consumatore, inclusi i *book club* di Mondolibri e la vendita online di Bol e Messaggerie Musicali. In totale il network conta oltre 480 negozi di cui 32 in gestione diretta, 249 librerie affiliate in franchising e 203 punti vendita Edicolè. Mondadori è entrata nel settore radiofonico nel gennaio 2005 acquisendo Radio 101 One-O-One (ora R101). La Direzione Digital nasce nel settembre 2010 con il compito di sviluppare in maniera più articolata e specifica le attività del Gruppo nel settore. Nel complesso, il Gruppo Mondadori ha più di 50 società controllate e collegate, italiane ed estere, coprendo anche la stampa, con Mondadori Printing e Artes Graficas Toledo. Nel 2009, il fatturato del gruppo si è attestato a 1,54 miliardi di euro con un utile netto di 34,3 milioni di euro, in calo rispetto al fatturato di 1,82 miliardi di euro ed all'utile di 97 milioni di euro dell'anno precedente<sup>12</sup>.

- RCS MediaGroup:** RCS MediaGroup è un gruppo editoriale internazionale multimediale attivo nel settore dei quotidiani, dei periodici e dei libri, nel comparto della radiofonia, dei new media e della tv digitale e satellitare, oltre ad essere tra i primari operatori nel mercato della raccolta pubblicitaria e della distribuzione. Il fatturato è generato per il 40% circa dal comparto estero: Rcs è presente in particolare in Spagna, Portogallo, Francia, UK, USA e Cina. RCS MediaGroup S.p.A. è quotata alla Borsa Italiana, segmento Blue Chip. Per quel che riguarda la divisione periodici, RCS Quotidiani, attivo in Italia e Spagna, nel 2009 i ricavi complessivi hanno superato 1.133 milioni di euro. Sono pubblicati dal gruppo il Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, la free press City, quotidiano distribuito in 850mila copie in 15 città, e il mensile Urban. Fra i periodici pubblicati vi sono Oggi, Visto, OK La salute prima di tutto, Novella 2000, Astra, Domenica Quiz, Domenica Quiz Mese, Max, L'Europeo, Newton, Amica, Anna, Brava Casa, Donna e Mamma, Dolce Attesa, Insieme, Io e il mio bambino, La guida di Io e il mio bambino, Cipria e Imagine. RCS Digital controlla Corriere della Sera.it, La Gazzetta dello Sport.it, Corriere TV e Gazzetta TV, Offerte Classified (Trovolavoro.it, TrovoCasa.it, Automobili.com), Mobile, Tablet e Libreria Rizzoli.it. RCS Sport organizza molte manifestazioni ciclistiche, tra cui il "Giro d'Italia". In Spagna, attraverso Unidad Editorial, controllata al 96,48%, RCS è presente nell'editoria periodica ed è leader nella stampa quotidiana attraverso El Mundo (seconda testata di informazione generalista), Expansion (primo quotidiano di informazione economica) e Marca (leader nell'informazione sportiva) e con i rispettivi siti web El Mundo.es, Expansion.com e Marca.com. Unidad editorial è attiva anche nella trasmissione televisiva digitale terrestre. RCS Libri, controllata al 100% da RCS MediaGroup, gestisce le attività del Gruppo nel settore dell'editoria libraria. Nel 2009 i ricavi dell'area Libri hanno raggiunto i 580milioni di euro. Ne fanno parte Rizzoli, Bompiani, BUR, Sonzogno, Fabbri, Adelphi, Marsilio, Lizard e RL in joint venture con il Gruppo Mauri Spagnol nel settore dei supereconomici, Log607 nel campo delle applications, Mach 2 nella Grande Distribuzione Organizzata ed Edigita nella distribuzione degli e-book. La Società è attiva anche nell'editoria scolastica e

<sup>12</sup> Fonte [www.mondadori.it](http://www.mondadori.it)

professionale (Fabbri, Etas, La Nuova Italia, Sansoni, Tramontana, Oxford, Calderini, Edagricole, Markes, Educazione & Scuola, Edizioni del Quadrifoglio), nell'editoria giuridica, universitaria e professionale (Etas e La Tribuna), nel settore reference (Rizzoli Larousse), nei collezionabili, in Italia e all'estero, principalmente attraverso il marchio Fabbri. RCS Pubblicità è la concessionaria per la raccolta pubblicitaria sulle testate del Gruppo. Nel corso dell'esercizio 2009, a livello di Gruppo, i ricavi pubblicitari sono stati pari a 709,7 milioni di euro (di cui 402,1 relativi a RCS Pubblicità). RCS è attiva anche nei new media e nella distribuzione, con Dada, Gruppo Finelco e m-dis<sup>13</sup>.

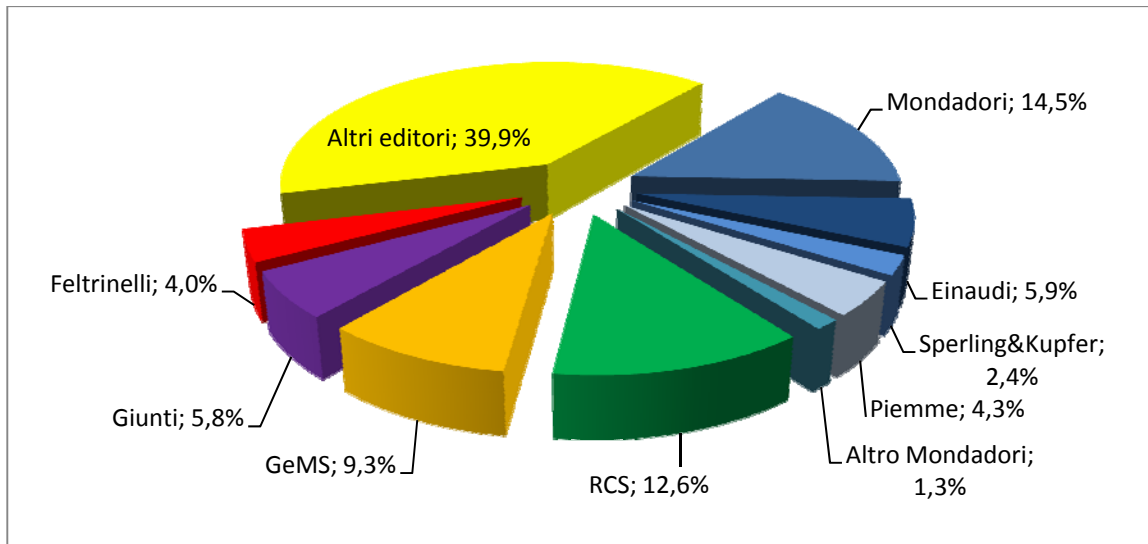
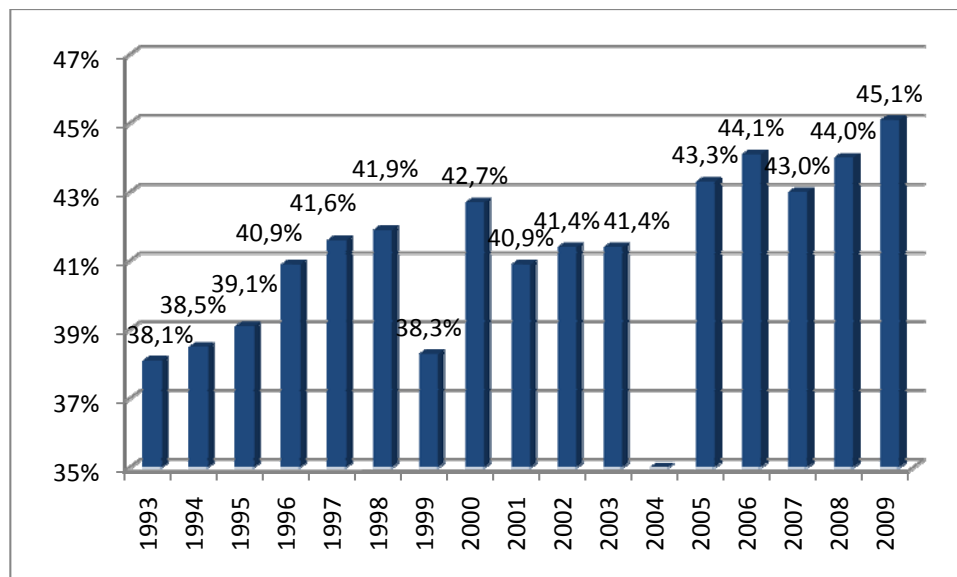
- **Gruppo GeMS:** Il Gruppo editoriale Mauri Spagnol (GeMS), così denominato in omaggio ai due fondatori, è nato a Milano il 13 ottobre 2005, guidato da Stefano Mauri in qualità di presidente e amministratore delegato, insieme a Luigi Spagnol amministratore delegato. È controllata da Messaggerie Italiane per il 73,77%, dalla famiglia Spagnol per il 23% e da Andrea Micheli per il 3,23%. Il gruppo controlla le case editrici Longanesi, Garzanti, Vallardi, Guanda, Corbaccio, Tea, Nord, Chiarelettere, la società di promozione commerciale Pro Libro, Salani, Ponte alle Grazie e il 50% di R.L. Libri, società editrice che sviluppa il mass-market in joint venture con R.C.S. Libri. Dal 2009 anche La Coccinella, editore per ragazzi, e Bollati Boringhieri, prestigiosa casa editrice torinese. In occasione della Fiera di Francoforte GeMS annuncia che è stato firmato un accordo in base al quale acquisirà il 35% di Fazi Editore, previo nulla osta dell'antitrust. GeMS ha venduto nel 2008 oltre 10 milioni di copie di libri per un fatturato complessivo di 130 milioni di euro<sup>14</sup>.
- **Feltrinelli:** La casa editrice Giangiacomo Feltrinelli Editore nacque alla fine del 1954 a Milano. Editrice è oggi Inge Feltrinelli, moglie di Giangiacomo, col figlio Carlo. Attiva prevalentemente nel settore della narrativa, ha avuto nel 2006 un fatturato di 340 milioni di euro.

Se analizziamo le quote di mercato dei quattro gruppi (fig. 10), vediamo come Mondadori, attraverso le varie case editrici che possiede, arrivi al 28,4%. La sola editrice Mondadori vale il 14,5%. Le case editrici del gruppo RCS conquistano il 12,6% del mercato, mentre quelle del gruppo GeMS il 9,3%. Giunti raggiunge il 5,8%, ma non è attivo nella narrativa, mentre Feltrinelli vale il 4%. Tutte le altre case editrici, insieme, costituiscono quasi il 40% del mercato.

In Italia meno di una persona ogni due legge almeno un libro l'anno (fig. 11): il numero di lettori cresce molto lentamente. Escludendo la manualistica scolastica, infatti, solo il 45,1% della popolazione dichiara di leggere. Erano il 38% nel 1993, ma già quasi il 42% nel 1998. Negli anni successivi il numero di lettori è aumentato, ma non in maniera vigorosa. È uno dei problemi che lamentano gli editori italiani, chiedendo politiche che diffondano maggiormente l'abitudine alla lettura.

<sup>13</sup> Fonte [www.rcsmediagroup.it](http://www.rcsmediagroup.it)

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.maurispagnol.it>

Figura 10 - Quote di mercato in libreria<sup>15</sup>Figura 11 - Andamento della lettura di libri in Italia<sup>16</sup>

Il 54,9% degli italiani non legge nemmeno un libro l'anno (fig. 120); il 20,3% legge da uno a tre libri l'anno, il 17,9% da 4 a 11 e solamente il 6,9% è formato dai cosiddetti lettori forti, che leggono più di dodici libri l'anno. Si tratta di poco più di tre milioni di italiani, che reggono sostanzialmente da soli l'intera filiera produttiva. Fra i dati relativi alla lettura, vi sono poi cospicue differenze sia geografiche che di genere: le donne leggono più degli uomini (50% contro 38%) e si legge più al nord (51%), che al centro (44,6%) che, infine, al sud (31,6%). La penetrazione della lettura è massima fra gli 11-14enni, poi cala progressivamente; uno studente universitario su due non legge.

<sup>15</sup> Esistono anche dati che si rifanno alle vendite sia in libreria che nel canale GDO, ma non differiscono sensibilmente. Fonte: Nielsen Bookscan tramite il rapporto sullo Stato dell'editoria 2010, AIE

<sup>16</sup> Valori in % sulla popolazione, lettori con più di 6 anni, escluso il fenomeno della lettura morbida. Fonte: Elaborazione Ufficio Studi AIE su dati Istat

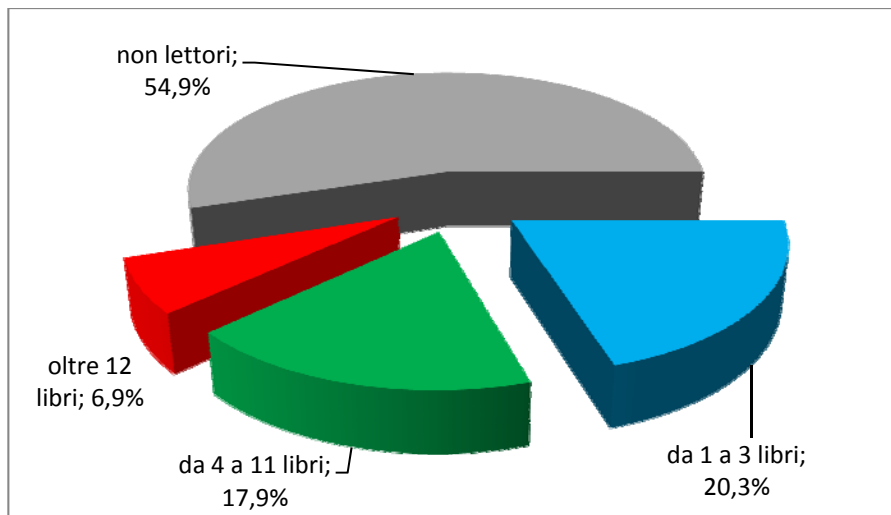


Figura 12 - Distribuzione della lettura dei libri sulla popolazione italiana<sup>17</sup>

Se confrontati con i dati europei, i dati sui lettori in Italia sono particolarmente bassi: nel nord Europa sia la percentuale di lettori sulla popolazione, che quella di lettori forti sono circa il doppio rispetto alla situazione italiana. In Inghilterra i lettori sono i tre quarti della popolazione, in Germania poco meno, in Francia sei su dieci.

	2006	2007	2008	2009	variazione	%
<b>Libreria</b>	1.043.300.000	1.048.000.000	1.042.000.000	1.068.000.000	<b>2,5%</b>	<b>72,5%</b>
<b>GDO</b>	246.100.000	258.400.000	251.000.000	261.000.000	<b>4,0%</b>	<b>17,7%</b>
<b>Edicola</b>	16.500.000	18.500.000	19.000.000	19.500.000	<b>2,6%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Altre forme di vendita al dettaglio</b>	19.350.000	19.756.000	20.800.000	21.900.000	<b>5,3%</b>	<b>1,5%</b>
<b>Librerie on-line e vendite tramite Internet</b>	52.062.000	71.300.000	90.400.000	101.200.000	<b>11,9%</b>	<b>6,9%</b>
<b>e-book (stima)</b>				1.068.000		
<b>Totale</b>	<b>1.377.312.000</b>	<b>1.415.956.000</b>	<b>1.423.200.000</b>	<b>1.472.668.000</b>		

Figura 13 - Andamento del mercato editoriale a prezzo di copertina<sup>18</sup>

Se si analizza l'andamento del mercato editoriale a prezzo di copertina, si vede che, dal punto di vista della distribuzione, il principale canale di vendita rimane la libreria, in cui si vende il 72,5% in valore dei libri in Italia. Il valore in assoluto è in aumento del 2,5% rispetto all'anno precedente, ma l'importanza relativa delle librerie è in calo, visto che solo due anni fa valevano il 77% della distribuzione. In questo dato sono raggruppate sia le librerie indipendenti, che le librerie di catena – come Feltrinelli, Mondadori e Mel – che si spartiscono più o meno equamente il 72,5%. Il secondo canale è quello della grande distribuzione organizzata, che rappresenta il 17,7% dei libri venduti, in aumento rispetto all'anno precedente del 4% in valore assoluto. Dopo alcuni anni di crescita ad un tasso oscillante fra il 15% ed il 20%, la crescita di questo canale ha rallentato. Una differenza cospicua fra librerie e GDO, va ricordato, è nell'assortimento, e cioè nel numero di libri che hanno a catalogo. È estremamente più alto per le prime, mentre nella GDO sono venduti solo libri che vendano molto. Le vendite via Internet, con 101 milioni di euro di valore, rappresentano il 6,9% del mercato, ma la crescita annuale è

<sup>17</sup> Fonte: Elaborazione Ufficio Studi AIE su dati Istat

<sup>18</sup> Fonte: rapporto sullo Stato dell'editoria in Italia 2010

dell'11,9: solo due anni fa il valore dei libri acquistati da questo canale era la metà. Peraltro questo dato non riesce a comprendere il valore dei libri acquistati da italiani presso librerie online aventi sede all'estero: tale valore, secondo alcune stime, sarebbe di circa altri 50 milioni di euro. L'edicola cresce più lentamente nella vendita di libri (solo 19,5 milioni di euro), ma rimane importante per la vendita di collezionabili: libri, CD e DVD allegati a quotidiani e periodici. Il valore di questo mercato è stato nel 2006 di 161 milioni di euro, in calo del 30% rispetto all'anno precedente: un tracollo rispetto ai 307 milioni di tre anni fa. Altre forme di vendita al dettaglio valgono quanto le edicole.





## **4 - Problema e disegno della ricerca**

## 4.1 Domande di ricerca

Un approccio induttivo è particolarmente adatto per studiare fenomeni emergenti o poco compresi (Strauss e Corbin, 1990): permette di non escludere risultati imprevisti ed è più adatto allo sviluppo di una *grounded theory* (Edmonson e Mc Manus, 2007). In particolare, il campo letterario condivide una caratteristica di diversi ambiti di produzione culturale: l'aggregazione di dati non è un buon modo per analizzare la complessità dei mondi dell'arte (De Nooy, 1999 e 2001). La conseguenza è che la ricerca è sempre più spesso costretta a fare uso di strategie induttive, anziché partire dalle teorie e poi testarle (Flick 1998): i metodi interpretativi sono adatti alla descrizione, interpretazione e spiegazione di un fenomeno (Lee 1999). Il modello input-output, proprio della ricerca quantitativa non è poi particolarmente adatto a studiare questioni di processo (Ferlie, Fitzgerald et al. 2005)

La ricerca è quindi affrontata sulla base di alcune domande di ricerca guida, volte ad orientare la ricerca sul campo, senza però vincolarla totalmente ed in maniera immutabile (Eisenhardt 1989). Siccome per l'ambito di nostro interesse mancano tecniche e misure predefinite di analisi, le domande di ricerca sono orientative, rivolte a guidare l'analisi (Silverman 2002). A differenza di quanto avviene nella ricerca quantitativa, basata sulla deduzione, domande eccessivamente rigide possono infatti bloccare l'introduzione di nuova comprensione (Denzin and Lincoln 2005). Si cerca quindi di trovare un bilanciamento fra la pura induzione e la prematura strutturazione (Langley 1999): il rischio sarebbe infatti da un lato quello di essere assorbiti dai dati, perdendo di vista l'obiettivo di ricerca. Dall'altro lato, invece, un eccessivo ancoraggio alla teoria potrebbe non portare a contributi di interesse: ipotesi e prospettive teoretiche preimposte possono distorcere il risultato della ricerca ed impedire di vedere alcuni risultati nuovi e fenomeni emergenti (Eisenhardt 1989; Denzin and Lincoln 2005). Allo stesso tempo, è necessario avvicinarsi al lavoro di ricerca con una struttura in mente, per evitare che possa essere prodotto un insieme di osservazioni incoerente, voluminoso e irrilevante, da cui sarebbe impossibile trarre qualsiasi considerazione utile. Coerentemente con la letteratura esaminata e citata, la struttura della ricerca, pur concepita prima dello studio, è ovviamente rivista e migliorata durante le fasi di raccolta ed analisi dei dati, rivedendo lo schema con continuità durante il lavoro (Miles 1979).

Il più consueto approccio quantitativo non è infine adatto, dal momento che l'oggetto di studio è multidimensionale e complesso. In questo caso anche "metodi di ricerca *eretici* sono utili, se permettono di apprendere qualcosa sulle organizzazioni" (Daft and Lewin 1990)<sup>1</sup>.

Il campo letterario di Bourdieu (Bourdieu 1977; Bourdieu 1983a), il campo organizzativo sviluppato dagli istituzionalisti (Di Maggio and Powell 1983; Anheier, Gerhards et al. 1995) e *l'industry system* di Hirsch (Hirsch 1972; Hirsch 2000) sono tre concetti che ci possono permettere di indagare ed analizzare la produzione editoriale<sup>2</sup>. Come abbiamo visto, il campo

---

<sup>1</sup> Un esempio di disegno della ricerca inconsueto, ma calibrato sull'oggetto di studio, e non per questo meno efficace, è ad esempio Ferlie (2005). Ferlie studia il ruolo dei *professionals* nella diffusione dell'innovazione. Il suo metodo è ricostruire, attraverso interviste e documenti, otto casi di studio, riguardanti sviluppo e diffusione di altrettante innovazioni di carattere medico. Le storie di ogni innovazione sono poi considerate come narrazioni, e studiate attraverso metodi di analisi testuale. Si tratta di un esempio che è stato di grande interesse per il disegno della ricerca.

<sup>2</sup> Vedi paragrafo 2.1

letterario è il più completo, considerando la produzione sia materiale che simbolica: partiamo dunque dalla struttura sviluppata da Bourdieu per la nostra analisi empirica. Bourdieu ha dedicato una grande attenzione allo studio degli agenti che costituiscono il campo letterario nelle fasi di distribuzione e ricezione della produzione materiale e simbolica. In particolare, sia il sociologo francese che gli studiosi che, successivamente, sono partiti dalla sua opera, hanno studiato gli intermediari che agiscono fra le case editrici e i lettori. La fase di produzione, all'interno del campo letterario, ha ricevuto un'attenzione decisamente minore: non c'è nemmeno chiarezza circa quali siano gli agenti che costituiscono il campo stesso. Da più parti, poi, è stato richiesto un maggiore e migliore studio degli intermediari culturali (Hirsch 1985; Negus 2002). Dal nostro punto di vista, quindi, il campo letterario di Bourdieu è sia accettato come modello di riferimento, utile alla comprensione della realtà della produzione editoriale, che messo in discussione riguardo la sua completezza. A maggior ragione se si considera la situazione italiana, riguardo la quale pochi sono stati i tentativi di descrizione. La prima domanda guida di ricerca è dunque:

1. *Quali agenti costituiscono il campo letterario italiano nella fase di produzione materiale e simbolica di libri?*

Una volta che sia chiaro quali agenti costituiscono il campo letterario, attraverso la loro azione ed il coinvolgimento nella fase di produzione culturale, possiamo avvicinarci al cuore del nostro problema di ricerca, che è capire quali processi permettono la produzione di narrativa, ed in particolar modo l'accesso di autori esordienti al campo letterario. La seconda domanda di ricerca guida è dunque:

2. *Qual è il processo – o quali sono i processi – che iniziano con un aspirante autore con un dattiloscritto, fuori dal campo letterario, e permettono il suo accesso al campo letterario stesso, terminando con la pubblicazione del manoscritto? In particolare quali sono i criteri di selezione dei manoscritti? E quali i canali di accesso al campo letterario?*

Vogliamo cioè capire quale sia il processo che permette ad un aspirante esordiente di pubblicare il proprio manoscritto presso una casa editrice. O, dal punto di vista speculare, qual è il processo che permette ad una casa editrice di individuare un aspirante autore, fuori dal campo letterario, per pubblicare la sua opera. Per raggiungere questo scopo bisogna in primo luogo aver individuato e descritto gli agenti che costituiscono il campo letterario. Si può quindi cercare di capire come questi agiscano: come cioè si attivino nel processo che permette l'ingresso di aspiranti autori nel campo letterario. Due sono le chiavi attraverso cui cercheremo di capirlo: da un lato, infatti, è interessante comprendere cosa cercano le case editrici, e cioè cosa vogliono pubblicare. Detto in altro modo: quali sono i criteri di selezione dei manoscritti, adottati ed accettati entro le case editrici? È evidente che questi criteri siano fondamentali per la ricerca di nuovi autori e nuove opere. Il secondo punto di vista è quello dei canali di accesso: in che maniera è fisicamente possibile per aspiranti autori e manoscritti inediti entrare in contatto con le case editrici ed i decisori all'interno delle stesse? Vogliamo capire quali sono le strade e

le condotte che permettono il flusso di manoscritti ed autori da fuori a dentro il campo letterario.

Ci interessa in particolar modo il processo di intermediazione, che può avere luogo fra aspiranti autori e case editrici, anche alla luce delle teorie sull'intermediazione che abbiamo visto in precedenza. Pur non essendo praticamente previsti intermediari, nel campo letterario di Bourdieu, nella fase di produzione del campo letterario, diversi temi trattati nei due capitoli precedenti possono infatti farci supporre la presenza di intermediari – o quantomeno di un'opera di intermediazione portata avanti da agenti del campo letterario. Pensiamo che questa intermediazione possa essere molto importante per la vita del campo letterario stesso e per gli aspetti sia materiali che simbolici della produzione: in primo luogo, infatti (fig.1), abbiamo visto come l'interfaccia fra autori e case editrici sia caratterizzato da incertezza estetica crescente circa i manoscritti prodotti da questi ultimi (e circa i romanzi in generale); il prezzo dei manoscritti è incapace di essere un indicatore di qualità affidabile e, addirittura, le stesse nozioni di qualità sono contestabili<sup>3</sup>. In queste condizioni, l'economia della qualità (Karpik 1989; Callon, Méadel et al. 2002) sostiene che la valutazione dei beni – i manoscritti – possa essere demandata ad intermediari esperti, in grado di sopperire col loro giudizio alla situazione di incertezza. Ma non sappiamo se tali intermediari esistano e chi siano, nel campo letterario italiano.

In secondo luogo, abbiamo visto (fig. 14 ) come, in Italia, siano cambiate nel tempo la struttura produttiva ed industriale del settore editoriale<sup>4</sup>. Sono mutati numero, forza e quantità degli editori, allo stesso tempo sono cambiati i profili occupazionali in editoria: si sono di conseguenza modificati anche il campo letterario e gli agenti che lo costituiscono. Negli ultimi anni si è arrivati ad una complessità mai riscontrata in precedenza: è aumentato a dismisura il numero di case editrici. Si pubblicano molti più libri, in particolare prime edizioni. La ricerca di autori esordienti non è mai stata così forte ed il grande successo di alcune opere d'esordio, specie negli ultimi cinque anni, ha dimostrato che il mercato è ricettivo, riguardo a questi libri. L'aumentata complessità all'interfaccia fra aspiranti autori e case editrici rende lecito chiedersi se le scarse descrizioni che abbiamo del campo letterario siano ancora valide. E, soprattutto, rende ragionevole chiederci in che maniera avvenga l'intermediazione fra questi agenti che popolano un ambito a complessità elevata e crescente. Lo stesso confronto con altri ambiti della produzione culturale, poi, e soprattutto con l'industria discografica, ci fanno ritenere che esistano intermediari che facilitino l'accesso al campo letterario e la selezione di manoscritti da parte delle case editrici<sup>5</sup>. La terza domanda è dunque:

3. *Come avviene il processo di intermediazione nel campo letterario? Esistono intermediari, più o meno istituzionali, che facilitano l'accesso al campo letterario? Chi sono? Cosa fanno? Perché?*

Rispondere a questa domanda significa identificare in cosa consiste l'intermediazione nel campo letterario e se esistano agenti che svolgano questo compito come ruolo principale o come aspetto secondario del proprio agire. Vogliamo descrivere chi sono e cosa fanno questi

---

<sup>3</sup> Vedi paragrafo 2.3

<sup>4</sup> Vedi capitolo 3

<sup>5</sup> Vedi paragrafo 2.4

eventuali intermediari, oltre a capire se siano legati contrattualmente ad una o più case editrici o se entrino in contatto con esse solo transitoriamente. Inoltre ci interessano i loro criteri di giudizio e le motivazioni che li inducono a svolgere il loro ruolo di intermediazione.

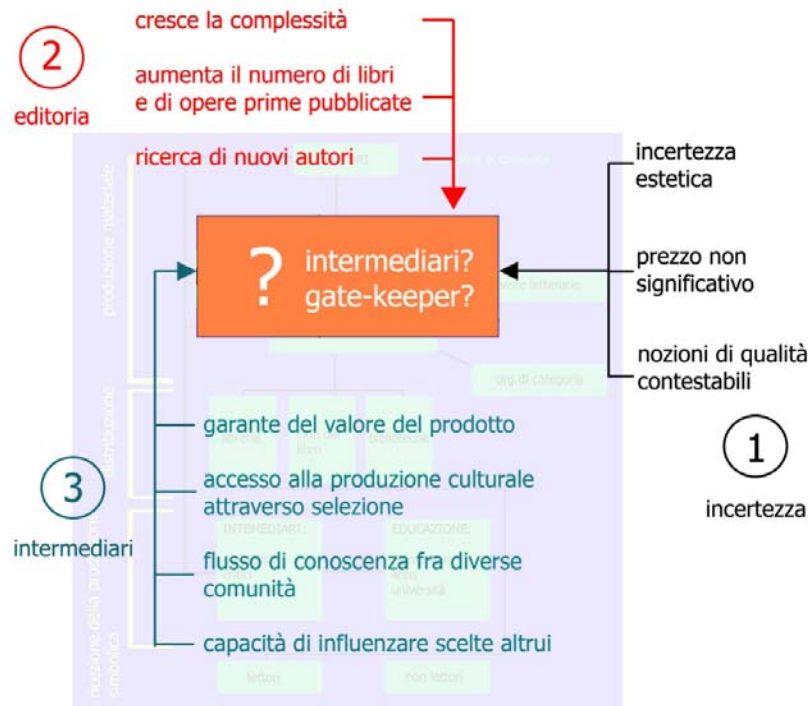


Figura 14

È quindi possibile tornare alla teoria, ed alle diverse teorizzazioni circa intermediazioni ed intermediari che abbiamo analizzato nel capitolo 2<sup>6</sup>. Abbiamo visto intermediari come garanti del valore di un prodotto (Bourdieu 1983b; Bourdieu 1991), intermediari come attori in grado di garantire l'accesso alla produzione culturale attraverso la selezione (*gate-keeper*, Hirsch 1972, 1985, 2000), intermediari in grado di garantire un flusso di conoscenza fra ambiti diversi (*knowledge broker*, Hargadon 1998, 2002) ed intermediari in grado di influenzare le decisioni di scelta altrui (Karpik 1989; Callon, Méadel et al. 2002; Odorici and Corrado 2004) pur senza fare personalmente scelte di consumo. La quarta domanda è quindi:

4. *Le teorie sull'intermediazione ci permettono di capire e spiegare l'intermediazione che avviene nella fase di produzione del campo letterario? Oppure possiamo osservare fenomeni in contrasto con le teorizzazioni, che ci spingano a metterle in discussione?*

Ci troviamo infatti con diverse teorizzazioni circa l'intermediazione, ma non sappiamo se e quanto ciascuna di queste ci permetta di comprendere cosa avviene nel campo letterario. Può emergere dall'analisi dei dati e delle interviste qualche elemento che sia in contraddizione con quanto visto nella analisi della letteratura, che ci permetta di mettere in discussione e completare le teorie analizzate.

<sup>6</sup> Vedi paragrafo 2.1

## 4.2 Disegno della ricerca

L'industria editoriale italiana copre un insieme di settori molto ampio: ogni ambito è ovviamente sottoposto a logiche differenti e non è possibile studiarli tutti insieme. Come detto, limitiamo quindi la nostra attenzione alla produzione di narrativa: non si tratta di una suddivisione forzata, ma di una segmentazione propria della produzione editoriale; non consideriamo quindi saggistica, scolastica e *letteratura morbida*, ovvero pubblicazioni quali guide e manuali. All'interno della narrativa, poi, escludiamo dall'analisi la cosiddetta *letteratura di vanità*: si tratta della produzione di tutte quelle case editrici che richiedono un contributo per pubblicare manoscritti. È evidente che, in questi casi, la selezione avviene in maniera del tutto peculiare. “Non consideriamo gli editori a pagamento, che non sono editoria, sono imbrogliatori. Fuggite a gambe levate, dico sempre. Si fanno comprare 300 copie di ogni libro che pubblicano. È una editoria che non vive di scrittori autentici, ma di tutti quelli che hanno voglia di scrivere<sup>7</sup>”.

### Un disegno in due fasi

Coerentemente con la natura in primo luogo esplorativa dello studio e la prospettiva d'analisi adottata, la ricerca è sviluppata secondo un disegno qualitativo ed induttivo, attraverso interviste semistrutturate, effettuate in due fasi, a più categorie di informatori. La prima fase ha luogo all'interno di 13 case editrici di diversa dimensione e vede come informatori editor, editori e direttori editoriali delle case editrici. Qui si ricostruiscono, per ogni casa editrice, i criteri di selezione dei manoscritti, l'attenzione agli esordienti, la natura dei romanzi ricercati ed i canali utilizzati per procurarsi nuovi manoscritti, con specifico riferimento ad intermediari che possano intervenire nel processo. Nella seconda fase si procede a ritroso, andando ad intervistare gli agenti del campo letterario che sono stati indicati dagli editori nella prima fase, in quanto attivi lungo i canali utilizzati per procurare romanzi. Agenti letterari ed altri intermediari sono intervistati per chiarire il loro ruolo nei processi di pubblicazione e, più in generale, nel campo letterario. Vengono fatte domande anche circa i criteri di selezione utilizzati dagli stessi agenti del campo letterario; ad ogni intervistato vengono inoltre chieste indicazioni per effettuare eventuali aggiunte a palla di neve di nuovi intervistandi. Le interviste sono considerate, come fonte di dati, sia come accesso ad una realtà esterna, che come narrazione: sono quindi analizzate sia per descrivere le caratteristiche oggettive del lavoro degli intermediari, che il senso soggettivo che ogni intermediario ha del proprio ruolo.

---

<sup>7</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

## Prima fase

La prima fase ha luogo entro 13 case editrici di dimensione diversa: grande, media e piccola. La classificazione dimensionale è fatta da noi, partendo da quella Istat<sup>8</sup> ma correggendola alla luce delle considerazioni raccolte nelle interviste. Nella sua ricerca sulla produzione culturale in Italia, infatti, Istat mantiene ancora una classificazione adottata da diversi anni, in base alla quale si considera piccola una casa editrice che pubblichi meno di dieci libri l'anno, media una che ne pubblichi da dieci a cinquanta, grande una che ne pubblichi oltre cinquanta: si tratta evidentemente di una classificazione anacronistica. Le case editrici differiscono poi anche per localizzazione geografica: la maggior parte ha sede a Milano, principale città dell'editoria italiana, ma sono rappresentate anche Roma, Torino e Venezia, le altre città che hanno qualche importanza per la produzione editoriale. Vedremo i dettagli delle interviste nel prossimo paragrafo, ma anticipiamo qui l'elenco delle case editrici considerate:

- Grandi: Mondadori, Einaudi, Rizzoli, Feltrinelli
- Medie: Marsilio, Guanda, Baldini Castoldi & Dalai, e/o, Minimum Fax
- Piccole: Marcos y Marcos, Fernandel, Zandegù, Terre di Mezzo

Alcune di queste case editrici non sono indipendenti dal punto di vista della struttura proprietaria: Mondadori ed Einaudi, ad esempio, fanno parte dello stesso gruppo editoriale. Allo stesso modo, sia Rizzoli che Marsilio appartengono al gruppo RCS. Ai fini della nostra ricerca, comunque, ciò che è importante è l'indipendenza della funzione di selezione dei testi, cosa che abbiamo verificato nelle interviste. Per l'analisi della fase di produzione, dunque, abbiamo considerato come distinte case editrici che abbiano editor o direttori editoriali distinti, ciascuno autonomo nelle sue scelte. Ogni casa editrice selezionata è un caso di studio, riguardo al quale ricostruire le informazioni di nostro interesse. L'utilizzo di casi di studio è particolarmente indicato in quelle ricerche in cui si abbia a che fare con un nuovo tema (Eisenhardt 1989): permette intuizioni in grado di ridefinire schemi precedentemente accettati; l'intima connessione con la realtà empirica favorisce lo sviluppo di argomenti teorici validi, testabili e rilevanti (Glaser and Strauss 1967). Questo approccio è specialmente adeguato nei casi in cui si conosca poco riguardo a un fenomeno e le prospettive correntemente accettate sembrano inadeguate perché hanno poca verifica empirica (Eisenhardt 1989) e, inoltre, quando si vogliano studiare processi che abbiano avuto un cambiamento nel tempo (Van de Ven and Poole 1990). Si tratta del nostro caso.

La scelta degli editori entro cui effettuare la ricostruzione dei casi non è casuale: Yin (1984) mette in guardia rispetto all'uso di una strategia di campionamento analoga a quella che si utilizzerebbe in una *survey*. Le case editrici sono scelte su base teoretica, non casualmente (Eisenhardt 1989): non ha senso andare a prendere una casa editrice "media" non solo perché, per definizione, non può esistere, ma perché è più interessante andare ad osservare il fenomeno in situazioni in cui sia più chiaramente osservabile (Pettigrew 1988, in Eisenhardt 1989). È opportuno esaminare gli *outlier*, perché sono una fonte potente di nuove idee (Lewin 1989),

---

<sup>8</sup> Istituzione nazionale di STATistica

scegliendo con attenzione i casi da cui si può imparare maggiormente (Stake 2005). Le analisi basate solamente su interviste sono forse infrequenti, ma non per questo meno valide<sup>9</sup>.

Scegliamo quindi tutte le case editrici grandi, che si occupano di narrativa. Fra le medie ne scegliamo due particolarmente attente alla ricerca letteraria, e/o e Minimum Fax, una più popolare, ma caratterizzata comunque da una produzione eterogenea, Baldini Castoldi & Dalai. Guanda pubblica un ridotto numero di opere italiane, molto selezionate, mentre Marsilio, casa editrice molto dinamica, ha una collana dedicata a giovani autori italiani. Fra i piccoli, Fernandel ha scoperto in passato diversi autori che sarebbero diventati di successo, Zandegù nasce in contiguità alla Scuola Holden, Terre di Mezzo si è caratterizzata recentemente per alcuni successi di autori esordienti, mentre Marcos y Marcos è una casa editrice con un'alta reputazione di qualità.

Dal punto di vista operativo, le domande vertono sui canali attraverso cui ci le case editrici si procurano manoscritti, sui criteri di selezione e sull'atteggiamento verso gli esordienti<sup>10</sup>. Ad essere intervistati sono editor, editori, direttori editoriali e, laddove sia necessario, altri dipendenti della casa editrice, coinvolti nel processo di selezione dei manoscritti. Le informazioni raccolte attraverso le interviste sono triangolate e completate attraverso l'analisi di schede di lettura (quando possibile), di altre interviste reperibili attraverso ricerca documentale, di siti web personali e di altri documenti operativi. La triangolazione è positiva perché impedisce al ricercatore di essere distratto da impressioni vivide ma false (Eisenhardt 1989). Va però utilizzata con attenzione e solo con l'obiettivo di chiarire un concetto o evento, dal momento che ogni persona o documento dà solamente una visione parziale dei fatti e non è possibile pensare di raggiungere l'oggettività (Flick 1998; Silverman 2002). Facciamo comunque prevalente affidamento sulle interviste: sono l'unico mezzo efficace per indagare un processo che, nella maggioranza dei casi, non produce testi scritti. Solamente le case editrici più grandi, infatti, usano schede di lettura, che sono lo strumento di coordinamento del lavoro di più editor e lettori. Le case editrici più piccole hanno un'organizzazione più informale dei rapporti fra le persone preposte a leggere i testi.

Analizzando queste prime interviste si hanno 13 descrizioni, una per ogni casa editrice. Tali descrizioni sono studiate sia in sé, che comparativamente. L'analisi di ogni editore è in primo luogo propedeutica alla successiva comparazione: familiarizzare con ogni caso, pensandolo come storia, come se fosse una ricerca a sé, è un'attività necessaria prima di condurre una comparazione (Miles 1979; Eisenhardt 1989). Inoltre questa prima analisi serve ad individuare le persone fisiche, le organizzazioni e gli agenti del campo letterario che siano coinvolti, per ogni casa editrice, nel processo di reperimento e scelta di nuovi manoscritti. La successiva comparazione è volta ad individuare categorie, dimensioni e comportamenti ricorrenti degli agenti individuati attraverso le varie storie (Eisenhardt 1989), al fine di poter raggiungere una descrizione completa degli agenti costituenti il campo letterario. Le fasi di raccolta, codifica ed analisi dei dati sono comunque non rigidamente separate ma, anzi, interagiscono fra di loro, con un serie di continui rimandi: seguendo Glaser e Strauss (Glaser

<sup>9</sup> Soprattutto se l'alternativa è rinunciare *tout-court* alla ricerca. Per chi volesse approfondire questo aspetto è interessante un articolo di Van Maanen (1988), che analizza 40 anni di pubblicazioni di *Administrative Science Quarterly*, mettendo in luce come 23 articoli della rivista – circa il 15% - fossero basati solo o prevalentemente su interviste, fra questi “alcuni dei migliori e più citati”.

<sup>10</sup> Vedremo nel prossimo paragrafo il protocollo di ricerca in dettaglio



and Strauss 1967), ciò permette di non perdere nessuno spunto importante, che possa nascere da una delle tre fasi e che potrebbe ripercuotersi sulle altre.

## Seconda fase

La seconda fase consiste in una serie di interviste semistrutturate effettuate agli agenti del campo letterario, individuati nella prima fase, che costituiscono un collegamento fra case editrici ed aspiranti scrittori. Si approfondisce la conoscenza di agenti, organizzazioni ed istituzioni che costituiscono il campo letterario e che si attivano nel processo di scoperta e selezione di nuovi manoscritti e nuovi autori. Durante le interviste sono inseriti *a palla dei neve* (Ferlie, Fitzgerald et al. 2005) nuovi soggetti da intervistare, se necessario. Si fa affidamento su una raccolta di dati flessibile anche in corso d'opera, per indagare particolari temi, che possano emergere durante lo studio (Eisenhardt 1989). Le interviste semistrutturate hanno un nucleo di domande comuni, relative alla descrizione del lavoro dell'agente del campo letterario in esame: tali domande sono utili a comparare le risposte di diversi informatori. In ogni intervista sono poi approfonditi temi d'interesse che emergano nel corso dell'intervista stessa.

Metodologicamente, lo strumento dell'intervista può essere considerato secondo due accezioni, entrambe legittime (Silverman 2002): da un lato si può considerare l'intervista come un accesso diretto ad una realtà esterna. L'intervistato è ritenuto un informatore che ci racconta fatti oggettivi: se si adotta questo approccio realista è necessario giustificare la credibilità dell'informatore (Silverman 2002). Dall'altro lato, l'intervista può essere intesa come una narrazione, costruita attivamente all'occorrenza. Le interviste sono considerate storie o narrazioni, attraverso le quali le persone descrivono il loro mondo (Holstein and Gubrium 1995). L'intervista può quindi essere utilizzata per capire il senso soggettivo del mondo (o del lavoro) dell'intervistato. La narrazione può riguardare una particolare esperienza, la storia della propria vita, o un determinato aspetto del proprio lavoro (Chase 2005) e può essere vista come una forma distinta di discorso, che serve a ordinare l'esperienza passata, attraverso un *meaning making* retrospettivo. In questo caso l'analisi che si svolge sull'intervista è di tipo testuale e retorico, e viene fatta intervista per intervista, per individuare i temi caratterizzanti ciascuna narrazione.

Le due accezioni non sono in contraddizione: si tratta di lenti differenti, attraverso cui analizzare diversi aspetti del fenomeno in questione<sup>11</sup>. Noi consideriamo le interviste secondo entrambe le accezioni: intese come un accesso diretto ad una realtà esterna, le interviste servono a descrivere gli aspetti del lavoro di ogni agente del costituente il campo letterario, che si tratti di editor, agenti letterari, scrittori, consulenti o qualsiasi altra categoria. La credibilità di ogni informatore è da prendere come dato di partenza, nel senso che ciascuno è l'unica fonte che può raccontare il proprio ruolo nel campo letterario.

L'analisi delle interviste intese come narrazione permette di analizzare un aspetto complementare del ruolo degli agenti costituenti il campo letterario, specie gli intermediari. Se, infatti, considerare le interviste come un accesso ad una realtà esterna permette di descrivere gli

---

<sup>11</sup> Ad esempio Glassner e Loughlin usano le interviste sia come affermazioni plausibilmente corrette su fatti avvenuti, che come narrazioni culturalmente definite (Glassner e Loughlin 1987).

aspetti oggettivi del ruolo degli agenti, in questo modo si vuole entrare nella soggettività degli intermediari, cercando di chiarire quali sono gli obiettivi ed i criteri che guidano ciascuno degli intermediari nella scelta, e quali motivazioni stanno alla base del lavoro di ciascuno. Non si tratta di un aspetto secondario, visto il valore simbolico che caratterizza i prodotti delle industrie culturali, libri compresi.

L'uso delle interviste per ottenere informazioni è talmente diffuso, che è stato detto che noi oggi viviamo nella *società dell'intervista* (Silverman 1993; Atkinson and Silverman 1997). Di conseguenza, l'enfasi delle interviste si sta spostando, per i ricercatori qualitativi, dal *cosa* al *come*: dalla descrizione data dall'intervistato delle attività della sua vita quotidiana, al lavoro di costruzione di senso necessario per produrre ordine nella vita quotidiana. (Silverman 1993; Holstein and Gubrium 1995; Gubrium and Holstein 1997; Gubrium and Holstein 1998; Fontana and Frey 2005). Il risultato della ricerca sul *come* è una storia o narrazione: le storie delle persone costituiscono materiale empirico che gli intervistatori devono studiare se vogliono capire come le persone creino senso dagli eventi della loro vita (Chase 2005). Fra i diversi approcci allo studio delle narrazioni, rintracciabili nella letteratura sull'analisi del discorso - approcci che corrispondono a diverse concezioni delle narrazioni<sup>12</sup> - è adatto un approccio interessato sia al *cosa* che all'*come* della narrazione, in cui la narrazione è ricostruita attraverso interviste intensive. Le interviste vengono sottoposte ad analisi testuale e retorica, anche attraverso l'uso di software, per identificare tematiche dominanti attraverso cui ricostruire il *sense making* degli intervistati. La *content analysis*, vista come tecnica di ricerca, è in questo caso appropriata, dal momento che si prefigge di ricondurre molte parole di un testo in poche categorie di contenuto<sup>13</sup>. Può essere svolta con l'ausilio di un programma per il computer o manualmente ma, in entrambi i casi, la discrezionalità di giudizio del ricercatore è rilevante: ciò non è uno svantaggio della tecnica, ma una sua peculiarità (Tuzzi, 2003). La *content analysis* può dunque essere applicata alle narrazioni delle interviste con notevole profitto, per identificare concetti chiave e schemi interpretativi (Franzosi 1998).

Le interviste sono state registrate e trascritte letteralmente per non perdere informazioni e per ricostruire le narrazioni, rendendole disponibili per l'analisi. Sono poi state codificate attraverso l'uso di Nvivo, un software per la ricerca qualitativa, che aiuta il ricercatore ad analizzare ed organizzare dati qualitativi. Nvivo, inoltre, contiene alcuni basilari strumenti di analisi testuale. Vi sono vari modi, corrispondenti a diverse posture di ricerca, per riportare le narrazioni all'interno di un articolo o una tesi (Chase 2005): *voce autorevole* del ricercatore, laddove le narrazioni siano interpretate dal ricercatore e riportate nel testo come evidenze dell'interpretazione; *voce di supporto* del ricercatore, laddove il ricercatore scompaia dietro l'intervista, che deve essere interpretata dal lettore, e *voce interattiva* del ricercatore, che vuole dimostrare l'interazione profonda fra intervistatore e intervistato. Si sceglie la prima opzione, pur senza forzare l'interpretazione lasciando che gli stralci di intervista parlino anche da sé.

<sup>12</sup> Per una descrizione completa cfr. Chase, S. E. (2005). Narrative enquiry: multiple lenses, approach, voices. *Handbook of qualitative research*. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, Sage.

<sup>13</sup> Non bisogna confondere la *content analysis* e l'analisi del discorso: l'analisi del discorso è una prospettiva di analisi che si basa su premesse epistemologiche costruttiviste; non è un insieme di metodi per analizzare il linguaggio nelle organizzazioni, ma una prospettiva sulla natura del linguaggio e sulle sue relazioni con la sfera delle azioni organizzative (Hardy 2001). Viceversa, la *content analysis* è un insieme di strumenti e tecniche di ricerca, che possono essere utilizzati sotto diverse epistemologie. Holsti (1969), ad esempio, definisce *content analysis* qualsiasi tecnica per condurre ricerca analizzando oggettivamente e sistematicamente specifiche caratteristiche dei testi.

Il problema di come riportare la narrazione non è banale, laddove la narrazione stessa sia il dato di partenza dell'analisi. Ciò è vero in primo luogo per gli studi etnografici, in cui il ricercatore deve presentare e raccontare una diversa cultura, che ha conosciuto attraverso il lavoro sul campo. Ma ogni ricercatore, che voglia riferire di una realtà sociale con cui è entrato in contatto, deve fare una scelta circa il modo in cui rappresentare la realtà sociale stessa ed il suo rapporto con essa (Weick 1989). Van Maanen (Van Maanen 1988) distingue fra tre principali voci, che posso essere scelte per questo scopo: la prima è il racconto realistico, che si focalizza più sulla cultura oggetto del racconto, che sul ricercatore. La seconda è il racconto confessionale, che si focalizza più sul ricercatore, che sulla cultura oggetto di studio. Vi è infine il racconto impressionistico, che si focalizza allo stesso modo su entrambi. I racconti realistici, che sono la grande maggioranza, rivendicano oggettività; i racconti confessionali, invece, vogliono mettere in luce la fallibilità del ricercatore, ma soprattutto partono dal presupposto che i fatti sociali sono costruzioni sociali. I racconti impressionisti vogliono esplicitamente mettere insieme i pregi delle due voci precedenti, descrivendo i fatti, ma senza dimenticare che la descrizione è frutto dell'interpretazione del ricercatore, e quindi non può essere neutrale. La narrazione impressionistica mette quindi insieme fatti ed ipotesi in una narrazione, che incarna sia la cultura, che il modo che ha il ricercatore di conoscerla (Weick 1989). Credo che la voce più adeguata al nostro obiettivo sia la narrazione impressionistica: descriviamo quanto scoperto e compreso attraverso le analisi, senza dimenticare che l'interpretazione del ricercatore non è neutrale.

### **Le interviste in dettaglio**

Come accennato in precedenza, 13 sono le case editrici comprese nella ricerca. È un numero che, in parte, discende dalla struttura industriale del settore editoriale, in parte è stato scelto durante la fase di interviste ed analisi: 4 sono infatti le case editrici italiane che, alla luce di quanto detto, consideriamo grandi. Di conseguenza sono state incluse nella ricerca un numero analogo di case editrici piccole e medie. Abbiamo comunque continuato a fare interviste ad editor, editori e direttori editoriali fino a che il contenuto informativo delle singole interviste è stato innovativo, smettendo quando è apparso che stessimo saturando i temi indagati. Fra gli editor contattati, solamente uno, di una casa editrice piccola, non ha risposto alle nostre tre e-mail, in cui richiedevamo la possibilità di fare un'intervista. Viceversa, più volte non abbiamo poi intervistato editor di case editrici medie e piccole, che, pure, ci avevano dato la loro disponibilità: si è dovuto limitare il numero di interviste. La grande disponibilità riscontrata negli informatori è comunque un aspetto che accomuna tutte le categorie di intervistati con cui abbiamo avuto a che fare.

Un'altra caratteristica che differenzia le case editrici è la localizzazione geografica: abbiamo cercato di coprire, nel nostro campione, tutte le città che siano importanti per l'editoria italiana. Milano è di gran lunga quella con il maggior numero di case editrici, dato che si rispecchia nelle 7 inserite nel nostro campione. Roma e Torino seguono poi con 2 a testa, mentre Venezia e Ravenna sono rappresentate da una casa editrice ciascuna. Se, comunque, Venezia ha un certo ruolo nel campo letterario, la situazione è diversa per Ravenna. Torino, in passato molto importante per l'industria editoriale italiana, è stata poi soppiantata da Milano,

oggi centro principale per quel che riguarda case editrici, agenti ed indotto. Negli ultimi anni a Roma si è affermata media editoria di qualità. Più in dettaglio, questi sono gli editori che abbiamo visitato, divisi per categoria dimensionale<sup>14</sup>:

### Grandi:

- **Mondadori:** Mondadori è la casa editrice più importante all'interno del gruppo Mondadori: si tratta del più grande editore di libri in Italia, con una quota di mercato del 14,5% nel 2009 e una produzione che copre tutti i segmenti del mercato. La casa editrice pubblica diverse collane: I Meridiani e la SIS (Scrittori Italiani e Stranieri) sono più letterarie, gli Omnibus più di intrattenimento, Strade Blu dedicata a forme di narrazione innovative. Gli Oscar Mondadori sono stati, dal 1965, una rivoluzione nell'ambito dell'editoria tascabile ed economica italiana. Fra i principali autori italiani Mondadori vi sono Roberto Saviano, Paolo Giordano, Margaret Mazzantini, Andrea Camilleri e Valerio Massimo Manfredi. Fra gli stranieri i bestseller di Dan Brown, Carlos Ruiz Zafón, Sophie Kinsella, John Grisham e Patricia Cornwell, ma anche autori di rilievo letterario come David Grossman e Salman Rusdhi<sup>15</sup>. Fra gli autori di Strade Blu Chuck Pahlaniuk e Dave Eggers. La casa editrice Mondadori ha sede a Milano e contribuisce ai ricavi del gruppo Mondadori con una quota del 33,4%<sup>16</sup>.
- **Einaudi:** Giulio Einaudi editore è il secondo editore italiano del mercato, con una quota del 5,9% nel 2009. La casa editrice, con sede a Torino fondata nel 1933 da Giulio Einaudi, si è sempre distinta per una produzione editoriale caratterizzata da gusto per la scoperta, impegno culturale e qualità del libro. Fra i più importanti autori Einaudi vi sono Coetzee, Philip Roth, Ian McEwan, Don DeLillo, Murakami Haruki e, fino a poco tempo fa, José Saramago<sup>17</sup>. Per quanto riguarda la narrativa italiana, l'editore torinese affianca ad autori affermati, come Niccolò Ammaniti e Tiziano Scarpa (Premio Strega 2009), alcuni giovani autori come Diego de Silva, Mariolina Venezia e Michela Murgia. La collana Stile Libero è stata creata nel 1996 e si rivolge principalmente a un pubblico giovanile: fra gli autori più importanti Carlo Lucarelli, Fred Vargas e Wu Ming<sup>18</sup>. Einaudi contribuisce con una percentuale dell'11,8% ai ricavi del gruppo Mondadori<sup>19</sup>.
- **Rizzoli:** Rizzoli è la principale casa editrice del gruppo RCS, che raggiunge nel suo complesso la quota di mercato del 12,6%. Storicamente importante per la saggistica e la varia, Rizzoli ha puntato negli ultimi anni molto anche sulla narrativa. Fra i suoi autori italiani di narrativa i principali sono Gianrico Carofiglio, Federico Moccia,

<sup>14</sup> Le informazioni sulle case editrici sono a volte disomogenee: non si tratta di una scelta, ma dell'impossibilità di reperire dati omogenei circa tutti gli editori considerati

<sup>15</sup> Riadattato da: [www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri/Edizioni-Mondadori](http://www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri/Edizioni-Mondadori)

<sup>16</sup> Fonte: <http://www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri>

<sup>17</sup> Poco prima della morte del Premio Nobel portoghese la sua intera opera è stata acquistata da Feltrinelli, dopo che Einaudi aveva rifiutato di pubblicare l'ultimo libro di Saramago, *il Quaderno*, raccolta di scritti giornalistici, fortemente polemico con Berlusconi.

<sup>18</sup> Riadattato da: [www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri/Einaudi](http://www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri/Einaudi)

<sup>19</sup>Fonte: <http://www.mondadori.it/Il-Gruppo/Libri>

recentemente strappato a Feltrinelli, Susanna Tamaro, Silvia Avallone. Rizzoli Editore ha sede a Milano.

- **Feltrinelli:** Giangiacomo Feltrinelli Editore è il principale editore indipendente, e cioè non inserito in un gruppo editoriale dalle attività estremamente ramificate. Nel 2009 la sua quota di mercato era del 4%. Da lungo tempo attiva nella narrativa italiana e nella scoperta di nuovi autori, Feltrinelli ha fra i suoi autori italiani più importanti Stefano Benni, Pino Cacucci, Erri De Luca, Maurizio Maggiani. Fra gli stranieri, ad esempio Jonathan Coe e Isabel Allende. Recentemente Roberto Saviano ha pubblicato un libro con Feltrinelli. Anche Feltrinelli ha sede a Milano

### Medie:

- **Marsilio:** La Marsilio Editori nasce il 23 febbraio 1961 a Padova. Dagli anni ottanta Marsilio registra una ininterrotta crescita sviluppando i vari settori della propria attività: la narrativa gode di particolare attenzione. Nel 2000 Marsilio entra nel gruppo RCS libri pur mantenendo inalterate identità e indipendenza nelle scelte editoriali. Oggi, l'attività editoriale comprende la narrativa contemporanea italiana e straniera, i classici, la saggistica di attualità, i libri illustrati, i cataloghi d'arte e le guide. A quasi cinquant'anni dalla sua fondazione la casa editrice ha pubblicato oltre 6000 titoli, dei quali 2500 ancora in listino e propone ogni anno circa 150 novità. Marsilio ha sede a Venezia<sup>20</sup>.
- **Guanda:** Fondata da Ugo Guanda a Parma dal 1932, la casa editrice si distinse originariamente soprattutto per un catalogo di poesia. Acquistata da Longanesi nel 1986, Guanda è entrata a far parte del gruppo GeMS nel 2005. Fra gli autori principali Roddy Doyle, Nick Hornby, John Updike, Jonathan Safran Foer, Luis Sepúlveda. Fra gli italiani Paola Mastrocola, Marco Vichi, Gianni Biondillo, Gianluca Morozzi<sup>21</sup>. La casa editrice ha oggi sede a Milano.
- **Baldini Castoldi & Dalai:** Fondata nel 1897 col nome di Baldini & Castoldi, la casa editrice affrontò nel tempo un lento declino. Il marchio storico venne rilanciato nel 1991 da Alessandro Dalai, allora amministratore delegato di Electa e di Einaudi. Tra gli autori italiani più importanti Enrico Brizzi, Giorgio Faletti e Fabio Geda.
- **e/o:** Fondata alla fine degli anni '70 da Sandro Ferri e Sandra Ozzola, la casa editrice edizioni e/o ha sin dal principio cercato di portare in Italia letterature di culture differenti. La ricerca letteraria si è espressa prima nella ricerca di letterature dell'Europa dell'Est, che ha portato Milan Kundera, poi dell'America, che ha portato Thomas Pynchon. Negli anni successivi l'interesse si è esteso ai caraibi ed all'area mediterranea, Italia compresa, con autori come Massimo Carlotto. Oggi la e/o è considerata una delle più prestigiose case editrici indipendenti sul territorio italiano. e/o ha sede a Roma<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Riadattato da [www.marsilioeditori.it/azienda](http://www.marsilioeditori.it/azienda)

<sup>21</sup> Riadattato da [www.guanda.it/ced.asp?editore=Guanda&lang=ita](http://www.guanda.it/ced.asp?editore=Guanda&lang=ita)

<sup>22</sup> Riadattato da: [www.edizionieo.it/](http://www.edizionieo.it/) [www.edizionieo.it/pagina.php?Id=storia](http://www.edizionieo.it/pagina.php?Id=storia)

- **Minimum Fax:** Minimum Fax è nata nel 1994, su iniziativa di Marco Cassini e Daniele di Gennaro, e ancora oggi, dopo diciassette anni, è indipendente. Ha un catalogo di circa 390 titoli, suddivisi in 8 collane, e pubblica 32 novità annue. A Minimum Fax si riconosce una forte attività di ricerca di romanzi di qualità che, inizialmente orientata alla narrativa nordamericana, si è rivolta negli ultimi anni anche alla ricerca sui giovani autori italiani: va alla casa editrice romana ad esempio il merito di aver fatto conoscere al pubblico italiano le opere di Carver, Foster Wallace e Yates. Nichel, la collana dedicata alla ricerca di giovani autori italiani, è stata fondata nel 2000 e conta oggi 50 titoli<sup>23</sup>. Minimum Fax ha sede a Roma.

### **Piccole:**

- **Marcos y Marcos:** Marcos y Marcos compie nel 2011 30 anni. Fondata nel 1981, si è proposta come casa editrice piccola ma di qualità: nei primi anni le pubblicazioni hanno riguardato soprattutto la ricerca di autori ingiustamente dimenticati, ma dal 2000 si è intensificata la ricerca sull'attualità. Contemporaneamente è stato lanciato un corso di editoria che, dal 2011, sarà affiancato da uno di narrativa. Fra i principali autori italiani, lanciati da Marcos y Marcos, Davide Longo, Cristiano Cavina e Fulvio Ervas. Marcos y Marcos è stata una delle prime case editrici che, negli ultimi anni, ha deciso di ridurre la produzione editoriale, per curare meglio i meno libri prodotti<sup>24</sup>. Le novità sono calate da 18 a 13 all'anno. Marcos y Marcos ha sede a Milano.
- **Fernandel:** Nata nel 1994 con l'omonima rivista letteraria, la casa editrice Fernandel ha cominciato a pubblicare libri nel 1997, diventando in pochi anni una casa editrice di riferimento per il suo lavoro di scouting, che ha portato a esordire Paolo Nori, Gianluca Morozzi, Grazia Verasani<sup>25</sup>. Fernandel ha sede a Ravenna
- **Zandegù:** Zandegù è nata a Torino nel 2006 ed ha pubblicato 18 opere, con l'obiettivo di pubblicare narrativa surreale di giovani autori italiani. L'editrice di Zandegù, Marianna Martino, che ha fondato la casa editrice a 20 anni, si è diplomata al master biennale della Scuola Holden, da cui provengono diversi degli autori dei libri di Zandegù<sup>26</sup>.
- **Terre di mezzo:** Terre di Mezzo, come editore di libri, nasce dall'esperienza decennale di un giornale di strada. Oggi ha a catalogo 13 collane, con una ricerca nella narrativa italiana che ha portato negli ultimi anni anche a pubblicare un libro di Giusi Marchetta, vincitrice in passato del premio Calvino.

In appendice a questo capitolo (sezione 1) si trova il protocollo di domande rivolte ad editor, editori e direttori editoriali delle varie case editrici. Coerentemente con l'approccio

---

<sup>23</sup> Fonte: [www.minimumfax.com](http://www.minimumfax.com), anche nella vecchia versione del sito

<sup>24</sup> Fonte: [www.marcosymarcos.com/30\\_anni\\_di\\_storie/30\\_anni\\_di\\_storie.html](http://www.marcosymarcos.com/30_anni_di_storie/30_anni_di_storie.html)

<sup>25</sup> Fonte: [www.fernandel.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=54](http://www.fernandel.it/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=54)

<sup>26</sup> Fonte: [www.zandegu.it](http://www.zandegu.it) ed interviste a Marianna Martino

adottato e la natura esplorativa del lavoro, il protocollo non è stato utilizzato come un insieme di domande rigido e immutabile, da porre agli intervistati, quanto come un elenco di temi da toccare nelle interviste semistruzzurate, e da cui partire per la parte più libera dell'intervista stessa. Si è sempre cercato di lasciar parlare gli intervistati, in maniera tale che potessero articolare un discorso il più possibile libero, e non spezzettato da continue domande ed interruzioni. Questo, ovviamente, per poter considerare l'intervista come una narrazione, come detto in precedenza, e poterla poi analizzare sotto tale punto di vista.

Il protocollo prevede in primo luogo una serie di domande anagrafiche circa l'intervistato: accanto ad alcuni temi più personali, si cerca di capire la storia professionale dell'editor, il modo in cui è entrato nel campo letterario e quale (o quali) mestieri svolga. In sociologia (Santoro 2003) si distingue fra professione, mestiere ed occupazione, ma è una differenziazione che va oltre i nostri obiettivi: in effetti, per noi, il senso di questa domanda è indagare gli aspetti più soggettivi del rapporto che l'intervistato ha con il proprio ruolo nel campo letterario.

Il secondo gruppo di domande è invece rivolto a comprendere meglio la casa editrice: eventuali rapporti con gruppi editoriali, quanti manoscritti riceva ogni anno, quanti libri pubblici, con quali tirature. Si studia poi la politica nei confronti degli esordienti, con domande mirate sia a capire l'approccio della casa editrice stessa, che quello del settore in generale. In particolare, si chiede quanti esordienti vengano pubblicati e che strategia si adotti nei loro confronti.

La terza parte del protocollo è rivolta a mettere in luce quali siano i canali attraverso cui le case editrici cerchino manoscritti, e quali intermediari siano eventualmente coinvolti nel processo. Si indaga il rapporto con gli agenti letterari, con gli scrittori appartenenti alla casa editrice e con gli altri agenti del campo letterario. Si parla di valore letterario e successo commerciale e della possibilità che i romanzi siano commissionati. Si approfondisce il rapporto fra editor ed intermediari coinvolti nella selezione dei manoscritti. Agli editor è stata anche chiesta la possibilità di visionare schede di lettura.

L'ultima domanda è definita intervista al sosia (Oddone, Re e Briante 1977; Silverman 2002): nella forma originaria si chiede all'intervistato di immaginare che l'intervistatore sia un suo sosia, e di fornirgli tutte le indicazioni utili per essere sostituito sul posto di lavoro senza che l'intervistatore-sosia venga scoperto dai colleghi. Nel nostro caso, essendo fatta a fine intervista, la domanda prende la forma del "esiste qualcosa di fondamentale o indispensabile, per fare il suo lavoro, che non mi abbia ancora raccontato?"

Gli agenti letterari intervistati sono stati sette: anche in questo caso la disponibilità riscontrata è stata molto buona. Abbiamo contattato dieci agenti letterari, di cui solo uno ha risposto in maniera negativa. Fra i rimanenti nove, abbiamo smesso di fare interviste, anche qui, al raggiungimento della saturazione informativa circa il ruolo degli agenti letterari nel campo letterario. In particolare, le agenzie letterarie presso cui abbiamo svolto interviste sono:

- **Agenzia Letteraria Internazionale:** la più antica agenzia letteraria italiana, fondata nel 1898 da Augusto Foà a Torino. Con sede oggi a Milano, ALI rappresenta in Italia case editrici ed agenzie di Stati Uniti, Canada, Australia, Gran Bretagna, Francia, Germania, Austria, Svizzera, Slovenia, Repubblica Ceca, Grecia, Turchia, Iran, India, Israele,

Egitto e Sudafrica, oltre a circa 180 autori italiani. Fra i servizi offerti dall'agenzia letteraria vi è anche la valutazione a pagamento di testi editi o inediti<sup>27</sup>.

- **Roberto Santachiara Literary Agency:** L'agenzia svolge principalmente lavoro di sub-agenzia per agenti letterari e case editrici straniere. Fra i circa 40 italiani rappresentati, si possono citare Saviano, Lucarelli, i Wu Ming. L'agenzia di Roberto Santachiara ha sede a Pavia<sup>28</sup>.
- **Luigi Bernabò & Associates:** Anche l'agenzia letteraria di Luigi Bernabò, certamente fra le più importanti, svolge prevalentemente un lavoro di sub-agenzia; ha comunque fra i rappresentati circa 40 autori italiani, fra cui alcuni giovani come Christian Frascella e Chiara Gamberale. L'agenzia faceva in passato servizio di lettura e valutazione a pagamento di manoscritti, ma non lo fa più. Luigi Bernabò & Associates ha sede a Milano<sup>29</sup>.
- **Marco Vigevani Agenzia Letteraria:** Marco Vigevani, in passato direttore fiction e non-fiction di Mondadori, ha a Milano una agenzia letteraria, che è subagente di clienti che hanno sede in Canada, Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Francia e India. Vengono rappresentati anche autori italiani. L'agenzia offre un servizio di valutazione a pagamento di manoscritti<sup>30</sup>.
- **Grandi & Associati:** Anche l'agenzia letteraria Grandi & Associati ha sede a Milano. Accanto alla subagenzia di diverse agenzie straniere, Grandi & Associati rappresenta circa 160 autori italiani, fra cui anche diversi editor di case editrici, come ad esempio Antonio Franchini e Mario Desiati. I tre soci principali hanno maturato in passato esperienze variegata, che vanno dall'organizzazione commerciale ed aziendale, al lavoro come editor, alla direzione dell'ufficio contratti di Mondadori. L'agenzia offre un ampio spettro di servizi: valutazione di inediti, consulenze commerciali, editing, lavori redazionali, traduzioni ed ufficio stampa<sup>31</sup>.
- **Agnese Incisa Agenzia Letteraria:** anche Agnese Incisa ha un passato in casa editrice, dapprima in Einaudi e poi in Bollati Boringhieri. La sua agenzia letteraria ha sede a Torino e, fra gli italiani, ha circa 15 rappresentati<sup>32</sup>.
- **Kylee Doust Agency:** Kylee Doust è una agente letteraria australiana, attiva in Italia. È l'unica, fra gli agenti intervistati, che non svolge attività di subagenzia, ma solo di agenzia di autori italiani, di cui segue i diritti sia in Italia che all'estero. Anche Kylee

---

<sup>27</sup> Maggiori informazioni su [www.agenzialetterariainternazionale.com](http://www.agenzialetterariainternazionale.com)

<sup>28</sup> Da un'intervista con Roberto Santachiara

<sup>29</sup> Da un'intervista con Luigi Bernabò

<sup>30</sup> Maggiori informazioni su [www.marcovigevani.com](http://www.marcovigevani.com)

<sup>31</sup> Da un'intervista a Stefano Tettamanti. Maggiori informazioni su [www.grandieassociati.it](http://www.grandieassociati.it)

<sup>32</sup> Da una intervista con Agnese Incisa



Doust ha un'esperienza editoriale, in Einaudi, alle spalle. La sua agenzia si è recentemente trasferita a Roma da Milano<sup>33</sup>.

In appendice al capitolo c'è anche il protocollo di ricerca destinato agli agenti letterari (sezione 2). Le domande sono sulla falsariga di quelle viste in precedenza: la prima parte è quindi una sorta di indagine anagrafica sull'agenzia letteraria e sul loro ruolo nel campo letterario. La seconda batteria di domande, invece, riguarda più direttamente il lavoro come agente letterario: come nasce ed in cosa consiste la rappresentanza degli autori nel tempo, con particolare riferimento agli italiani. Che genere di approccio sia rivolto agli esordienti e se venga effettuato un lavoro di scouting. Si indaga poi, proprio come per il caso precedente, attraverso quali canali arrivino proposte di autori o manoscritti, e quale sia il processo di lettura e selezione che viene messo in atto. Si cerca infine di capire se, in questo processo, intervengano eventuali intermediari, chi siano, cosa facciano e perché.

La terza parte è dedicata a comprendere il rapporto fra agenti letterari e case editrici: con quali e quante case editrici abbia a che fare un agente, come selezioni a chi mandare un libro, quale tasso di pubblicazione abbiano le sue proposte. Si cerca poi di capire quante proposte editoriale raggiungano un agente letterario ogni anno, quante di queste siano accettate dall'agente e quante, infine, vengano pubblicate.

Altre domande servono a capire quanta parte del lavoro dell'agente letterario è rivolta alla subagenzia e quanta, invece, alla rappresentanza di autori italiani. Si indaga poi il tema della valutazione a pagamento dei manoscritti, sia nel caso in cui l'agente intervistato offra questo servizio, sia in caso contrario. Nel caso l'agenzia letteraria fornisca servizi di editing, si chiede in cosa consistano. Si chiede poi all'agente di consigliare altri agenti da intervistare, per aggiungerli *a palla di neve*. Infine, anche in questo caso, viene fatta l'intervista al sosia.

Naturalmente anche le interviste agli agenti letterari sono semistrutturate e lasciano la possibilità di approfondire temi particolari che emergano durante l'intervista stessa.

La terza batteria di interviste, rivolta agli intermediari individuati in precedenza, è necessariamente più disomogenea sia per quel che riguarda il ruolo degli intervistati nel campo letterario, sia per quel che riguarda le domande stesse. Qui la parte libera delle interviste prende il sopravvento: l'obiettivo è capire a fondo ruolo e azione di ogni intervistato nel campo letterario.

Volendo descrivere meglio gli intervistati, si può dire che abbiamo diversi tipi di figure professionali: in primo luogo scrittori, alcuni dei quali tengono anche corsi di narrativa o insegnano presso scuole di scrittura. Alcuni affiancano all'attività di scrittura anche quella di consulenza per case editrici, o redazionale entro riviste o blog letterari. Abbiamo poi intervistato tre giovani autori esordienti, che sono stati i casi letterari più importanti degli ultimi anni: Roberto Saviano, Paolo Giordano, Silvia Avallone. Vi sono poi figure che è difficile definire in maniera precisa, dal momento che svolgono diversi ruoli all'interno del campo letterario. Si tratta di operatori culturali, attenti al lavoro degli aspiranti esordienti. Attivi magari su blog letterari, collaborano con riviste o case editrici. Alcuni sono stati in passato editori. Abbiamo poi intervistato la coordinatrice del Master biennale della Scuola Holden, oltre ad uno

---

<sup>33</sup> Da un'intervista con Kylee Doust. Maggiori informazioni su <http://kyleedoustagency.blogspot.com> e su [www.facebook.com/kyleedoustagency](http://www.facebook.com/kyleedoustagency)

scrittore che è nella direzione didattica della scuola stessa. Fra gli intervistati vi sono anche un critico letterario, due giornalisti culturali, il più noto librario italiano (Romano Montroni, che realizzò il sistema delle librerie Feltrinelli), il direttore di Radio 3, conduttore della più importante trasmissione radiofonica dedicata ai libri, professori universitari, curatori di manifestazioni letterarie e un gruppo di lettori volontari e free lance. Vedremo a breve in dettaglio l'elenco degli intervistati.

Le domande per questa terza categoria di informatori sono in appendice al capitolo (sezione 3): anche qui si parte con alcune domande anagrafiche, ma assumono molta più importanza quelle che riguardano l'accesso al campo letterario ed il mestiere svolto. La successiva batteria riguarda il ruolo di intermediazione, messo in luce dalle interviste agli editor delle case editrici. Si vuole capire come e dove questi intermediari reperiscano manoscritti; come li valutino, a quali e quante case editrici li spediscono, che esito abbiano queste segnalazioni, se siano ricompensate. Si vuole poi indagare un aspetto molto più soggettivo, legato a capire cosa spinga a svolgere l'attività di intermediazione. Anche in questo caso, poi, si fanno domande sul rapporto fra successo commerciale e valore letterario. Seguono l'intervista al sosia e la richiesta di suggerimenti circa altre persone da intervistare. In questo caso, però, buona parte dell'intervista non segue il protocollo standard, ma approfondisce specifici temi emersi nell'intervista o legati al ruolo stesso dell'intervistato. Ad esempio l'intervista al curatore di Esor-Dire, manifestazione letteraria dedicata agli esordienti, è molto diversa da quella al giovane scrittore che ha vinto il Premio Strega col suo romanzo d'esordio.

In totale sono state effettuate 64 interviste a 58 diversi intervistati: in alcuni casi è stato necessario fissare due appuntamenti per esigenze dell'intervistato o per chiarire temi che non fossero stati del tutto sviscerati nella prima intervista. 56 interviste sono state effettuate di persona, 6 al telefono, su richiesta degli intervistati, 2, infine, via e-mail. Il primo caso è quello de iQuindici: si tratta di un gruppo di lettori volontari che, collettivamente, legge manoscritti e, se ritiene, li segnala alle case editrici. Visto che il gruppo agisce collettivamente, si è ritenuto opportuno avere risposte collettive da tutto il gruppo. Di conseguenza ho inviato loro le domande: le risposte sono emerse da un lavoro collettivo sul forum privato de iQuindici. Il secondo caso in cui l'intervista non è stata fatta di persona, ma tramite mail, è quello di Roberto Saviano, e qui non c'è bisogno di spiegare il perché.

La durata totale delle interviste è stata di circa 53 ore e 20 minuti, con una media per ogni intervistato di circa 57 minuti. Nella seguente tabella 1 vi è l'elenco completo degli editor, editori e direttori letterari intervistati specificamente riguardo al lavoro della casa editrice per cui operano. Per ciascuno sono indicati il numero totale di interviste effettuate e la durata delle stesse. Si tratta complessivamente di 21 interviste a 19 persone, per un tempo totale di 20 ore e 19 minuti, ed un tempo medio, per ogni intervistato, di 64 minuti.

La tabella 2 riguarda invece le interviste ad agenti letterari. Anche qui sono indicati i nomi degli agenti intervistati, il numero di interviste effettuate con ciascuno ed il tempo totale di ogni intervista. Si tratta di 7 interviste, ad altrettanti intervistati, per un tempo totale di 6 ore e 52 minuti, ed un tempo medio di circa 59 minuti ad intervista.

Tabella 1 - Interviste ad editor, editori, direttori editoriali

Persona intervistata	Case editrice	Ruolo	interviste	durata totale in minuti
Edoardo Brugnattelli	Mondadori	Editor - Direttore collana Strade Blu	2	172
Antonio Franchini	Mondadori	Editor per tutta la narrativa italiana (collane SIS e Omnibus)	2	82
Joy Terekiev	Mondadori	Editor narrativa grandi volumi, soprattutto straniera	1	61
Silvia Demichele	Mondadori	Ufficio letterario - riceve i manoscritti indirizzati a "spettabile Mondadori"	1	32
Dalia Oggero	Einaudi	Editor	1	56
Paolo Repetti	Einaudi Stile libero	Editor	1	26
Michele Rossi	Rizzoli	Editor	1	75
Alberto Rollo	Feltrinelli	Direttore editoriale	1	69
Jacopo de Michelis	Marsilio	Direttore editoriale	1	82
Laura Bosio	Guanda	Consulente narrativa italiana	1	103
Francesco Colombo	Baldini Castoldi & Dalai	Editor della narrativa e coordinatore editoriale	1	97
Luca Devigili	Baldini Castoldi & Dalai	Commerciale	1	22
Gianluca Catalano	E/O	Direttore marketing e commerciale	1	33
Nicola Lagioia	Minimum Fax	Direttore collana Nichel	1	34
Martina Testa	Minimum Fax	Direttore editoriale	1	49
Giorgio Pozzi	Fernandel	Editore	1	75
Claudia Tarolo	Marcos y Marcos	Editrice	1	42
Marianna Martino	Zandegù	Editrice	1	45
Davide Musso	Terre di Mezzo	Editor	1	64

Tabella 2 - Interviste agli agenti letterari

Agente	descrizione	interviste	durata totale in minuti
Roberto Santachiara	Agente letterario	1	78
Luigi Bernabò	Agente letterario	1	49
Marco Vigevani	Agente letterario	1	39
Stefano Tettamati	Agenzia letteraria Grandi & Associati	1	69
Valentina Balzarotti Barbieri	Agenzia Letteraria Internazionale	1	38
Agnese Incisa	Agente letterario	1	62
Kylee Doust	Agente letterario	1	77

Tabella 3 - Interviste ad agenti costituenti il campo letterario

Intermediario	Descrizione	interviste	durata totale interviste
Paolo Nori	Scrittore, tiene corsi di scrittura	1	45
Luigi Bernardi	Scrittore, ex editore, consulente editoriale	2	64
Gianluca Morozzi	Scrittore, tiene corsi di scrittura	1	48
Tiziano Scarpa	Scrittore	1	113
Michele Vaccari	Scrittore, ex holdeniano, editor per Edizioni Ambiente	1	23
Wu Ming 1	Scrittore	1	45
Wu Ming 4	Scrittore	1	29
Jadel Andreetto	Scrittore ensemble Kai Zen	1	45
Silvia Avallone	Scrittrice, emergente di successo	1	50
Paolo Giordano	Scrittore, emergente di successo	1	16
Roberto Saviano	Scrittore, emergente di successo	1	via e-mail
Massimo Vitali	Scrittore emergente	1	25
Chiara Valerio	Scrittrice e consulente casa editrice Nottetempo	1	25
Giulio Mozzi	Editor, scrittore e consulente per Einaudi stile Libero. Il più importante ricercatore di inediti	2	182
Matteo B. Bianchi	Scrittore, editor, autore	1	45
Giorgio Vasta	Scrittore/editor – ha scritto su nazione indiana di editing – cura Esor-Dire - consulente per Rizzoli - ex Holden	1	30
Marco Peano	Editor Einaudi, cura Esor-Dire, ex Holden	1	22
Helena Janeczek	Consulente e lettrice Mondadori. Ha portato Saviano in Mondadori	1	83
Alberto Castelvetti	Agente letterario, ex editore di successo nella scoperta dei giovani, scrittore	1	95
Federica Manzoni	Redattrice Nuovi Argomenti, editor Mondadori, scrittrice	1	52
Dario Voltolini	Scrittore, direzione Scuola Holden	2	33
Roberta Vasario	Coordinamento master biennale Scuola Holden	1	62
IQuindici	Gruppo di lettori volontari	1	via e-mail
Ermanno Cavazzoni	Docente, scrittore, redattore rivista	1	32
Viktoria von Schirach	Direttrice editoriale EMONS e talent scout per Bertelsmann	1	59
Andrea Cortellessa	Critico Letterario, insegna a Roma3. Ispiratore delle classifiche dei libri di qualità di Pordenone legge/Dedalus	1	62
Stefano Salis	Responsabile pagina cultura sole 24 ore	1	28
Romano Montroni	Libraio che ha creato Librerie Feltrinelli e ora librerie Coop	1	29
Marino Sinibaldi	Conduttore di Fahrenheit, su Radio3. Direttore di Radio 3	1	80
Cesare Sughi	Giornalista cultura Resto del Carlino, ex collaboratore di Valentino Bompiani	1	61
Riccardo Fedriga	Direttore master in editoria cartacea e multimediale di ECO	2	68
Angela Castellano	Editrice esordiente di Le Bolle Blu	1	17

L'ultima tabella riguarda invece le interviste agli intermediari individuati attraverso le interviste ad editor, editori, direttori editoriali o di collana ed agenti letterari. Si tratta delle persone che hanno un ruolo nei processi che permettono l'accesso di esordienti al campo letterario. Alcune interviste sono invece fatte ad esordienti stessi. Stavolta parliamo di 36 interviste, a 32 intervistati, per una durata totale di poco più di 26 ore. Ho parlato mediamente 52 minuti con ogni intervistato.

A conclusione delle due fasi di ricerca è possibile rispondere alle domande di ricerca descritte in precedenza. Possiamo in primo luogo descrivere il campo letterario italiano e gli agenti che lo costituiscono: lo faremo nel prossimo capitolo, il 5. Vedremo attraverso il capitolo 6 quali sono i criteri di selezione dei manoscritti, mentre nel 7 descriveremo i canali di accesso al campo letterario. I due capitoli insieme ci permetteranno di avere una descrizione estremamente ricca dell'intermediazione e degli intermediari nel campo letterario. Nel capitolo 8 confronteremo quindi l'esito della ricerca con le definizioni e le teorizzazioni sull'intermediazione che abbiamo discusso in precedenza, allo scopo di raggiungere un confronto costruttivo, che permetta di rispondere all'ultimo quesito di ricerca. Pur senza pretese di generalizzabilità, peraltro in contrasto con lo spirito della ricerca, sarà possibile a questo punto fare considerazioni di carattere non necessariamente locale: diverse sono le ricerche che basano considerazioni di questo genere sullo studio di un numero limitato di narrazioni (ad es: Capps and Ochs 1995; Chase 1995; Mishler 1999; Chase 2005).

## **Appendice: il protocollo di ricerca**

### **Sezione 1 - Domande per editor, editori, direttori editoriali o di collana.**

#### **Anagrafica**

- Et :
- Residenza (citt  o area geografica):
- Case editrice per cui lavora:
- Da quanto tempo:
- Come   arrivato a questo lavoro?
- Che mestiere fa? Mi pu  descrivere in cosa consiste il suo lavoro?
- Professioni che accompagnano/precedono quella attuale?

#### **Casa editrice ed esordienti:**

- Da quanto tempo esiste la casa editrice?
- Fa parte di un gruppo?
- Economicamente   autonoma (o   sostenuta da altre imprese del gruppo? Ad esempio, a lungo, la casa editrice Feltrinelli   sopravvissuta grazie alle librerie Feltrinelli)?
- Quanti libri pubblica annualmente?
- Quanti libri pubblica la sua collana (se direttore di collana)?
- Quanti esordienti pubblica annualmente la sua collana?
- Avete una strategia rispetto agli esordienti?
-   scelta a tavolino oppure emerge dai libri che avete?
-   un posizionamento anche nei confronti degli stessi esordienti?
- Come arriva a pubblicare gli esordienti?
- Si preferisce pubblicare esordienti o autori noti?
- Rispetto al numero di libri pubblicati, quanti ne esaminate?
- Capita che scegliate di pubblicare un dattiloscritto e poi non riusciate a pubblicarlo? Per quali motivi pu  accadere?
- Quale tiratura hanno i vostri libri? Come viene scelta?

#### **Canali di accesso, selezione ed intermediazione:**

- Attraverso quali canali le arrivano manoscritti?
- I canali di ricezione dei manoscritti sono gli stessi in altri Paesi?
- Leggete i dattiloscritti che vi arrivano per posta?
- In cosa differiscono questi canali? Me li pu  descrivere?
- In base a cosa, quindi, si rivolge a un canale anzich  a un altro?
- Nella rete di contatti personali, che genere di persone le segnalano manoscritti?
- Perch  lo fanno?
- Quando le viene segnalato un dattiloscritto da un intermediario esterno (agente, scrittore, giornalista), cosa fa?
- Ci sono categorie di intermediari di cui si fida maggiormente? O ci sono specifici intermediari di cui si fida maggiormente?
- Come fa un intermediario a guadagnarsi la sua fiducia?
- Ed a perderla?

- Cerca intermediari diversi per tipi di manoscritti diversi (es successo di vendita/culturale) oppure non c'è differenza?
- Come si possono valutare le segnalazioni di un intermediario?
- Quando le arriva un dattiloscritto segnalato da qualcuno, che processo si attiva?
- Chi sono le figure professionali più importanti che intervengono nel processo che parte con un dattiloscritto e termina con la scelta dello stesso da parte di una casa editrice?
- Per quali motivi rifiuta un dattiloscritto che le è stato segnalato?
- Quali qualità deve avere un dattiloscritto per essere scelto?
- Dal punto di vista del valore culturale/letterario, cosa cerca?
- Dal punto di vista della possibilità di successo commerciale, cosa cerca?
- Esiste contraddizione fra le due dimensioni?
- Da cosa dipende il successo di un libro?
- Che genere di successo? Di vendite? Di critica?
- È lei a richiedere a determinati intermediari manoscritti con caratteristiche che la interessino (“un libro di vampiri”) oppure sono loro a fare arrivare i libri a lei?
- Cosa legittima a valutare la qualità di un dattiloscritto? Gli studi? La posizione di autore affermato? Cos'altro?
- Mi può raccontare la storia del libro xxx, che lei ha segnalato alla casa editrice yyy?
- Può capitare che, anziché un dattiloscritto, le venga segnalato un autore?
- Cosa succede in questi casi?
- E come valuta la performance dei diversi canali/intermediari attraverso cui le arrivano i manoscritti?
- In base a cosa si può dire che un intermediario le segnala un buon dattiloscritto? Se le piace? Se poi vende molto?
- Gli intermediari che le segnalano un dattiloscritto vengono poi ricompensati, in caso di successo dell'opera?
- Come avviene il processo di lettura e selezione all'interno della casa editrice?
- Avete lettori esterni?
- Usate schede di lettura?
- Il processo di lettura e selezione differisce a seconda dei canali da cui arriva il manoscritto?

#### **Intervista al sosia<sup>34</sup>:**

- Nella forma originaria è una intervista in cui si chiede all'intervistato di immaginare che l'intervistatore sia un suo sosia, e di fornirgli tutte le indicazioni utili per essere sostituito sul posto di lavoro senza che l'intervistatore-sosia venga scoperto dai suoi colleghi. Nel nostro caso, essendo fatta a fine intervista, la domanda prende la forma del “esiste qualcosa di fondamentale, indispensabile, per fare il suo lavoro, ma che non mi abbia ancora raccontato?”

---

<sup>34</sup> Oddone, Re e Briante 1977; Silverman 2002:.

## Sezione 2 - Domande per gli agenti letterari

### Anagrafica

- Et :
- Residenza (citt  o area geografica):
- Agenzia letteraria per cui lavora?
- Da quanto tempo?
- Da quanto tempo esiste l'agenzia letteraria?
- Mi pu  descrivere il suo lavoro di agente letterario?
- Qual   l'obiettivo del suo lavoro?
- Professioni che accompagnano/precedono quella attuale?

### Agenzia letteraria ed autori:

- Rappresentate sia autori che abbiano gi  pubblicato che esordienti?
- Come si crea il rapporto di agenzia?   l'autore che cerca voi o siete voi a cercare l'autore?
- Quanti autori rappresentate?
- Preferite rappresentare autori esordienti o che abbiano gi  pubblicato?
- Mi pu  descrivere il rapporto con gli autori di lungo corso? Il lavoro dell'agente in cosa consiste in questo caso?
- Attraverso quali canali le arrivano manoscritti?
- Pu  descrivermeli?
- In cosa differiscono questi canali? (affidabilit /anticipazione tendenze di mercato/...)
- In base a cosa, quindi, si rivolge a un canale anzich  a un altro?
- Leggete i manoscritti che vi arrivano per posta?
- Come li leggete?
- La biografia dell'aspirante autore   importante?
- Nella rete di contatti personali, che genere di persone le segnalano manoscritti?
- Perch  lo fanno?
- Mi pu  descrivere il processo che si attiva quando ricevete un manoscritto?
- Qual   la politica nei confronti degli esordienti?
- Quando le viene segnalato un dattiloscritto da un intermediario esterno cosa fa?
- Ci sono categorie di intermediari di cui si fida maggiormente? O ci sono specifici intermediari di cui si fida maggiormente?
- Come fa un intermediario a guadagnarsi la sua fiducia?
- Ed a perderla?
- Quali qualit  deve avere un dattiloscritto per essere scelto?
- Dal punto di vista del valore culturale/letterario cosa cerca?
- Dal punto di vista della possibilit  di successo commerciale cosa cerca?
- Esiste contraddizione fra le due dimensioni?
- Da cosa dipende il successo di un libro? (sia commerciale che culturale?)
-   lei a richiedere manoscritti con caratteristiche che la interessino ("un libro di vampiri") oppure sono tutte autocandidature?
- Ha dei lettori che collaborino con lei? Sono persone che lavorano con lei da lungo tempo?
- Pu  capitare che, anzich  un dattiloscritto, le venga segnalato un autore? Cosa succede in questi casi?



### **Agenzia letteraria e case editrici:**

- Mi può descrivere il processo che si attiva una volta che avete accettato di essere agenti di un autore?
- Avete rapporti con poche case editrici o molte?
- Che tipo di rapporti avete con le case editrici?
- Sono conflittuali o collaborativi?
- Sono rapporti di lungo termine, o basati su singole transazioni?
- Fate invii mirati alle case editrici?
- Vi fate garanti del valore di un libro che proponete?
- Cosa capita quando una casa editrice riceve un libro da voi?
- Può succedere che non riusciate a far pubblicare un dattiloscritto che rappresentate? Perché?
- Hanno successo i manoscritti da voi proposti?
- Come è cambiato nel tempo il lavoro di agenzia?
- Mi può dire quanti manoscritti ricevete in un anno, quanti accettate di rappresentare e, di questi, quanti poi vengono pubblicati?
- Che differenza c'è fra il mercato dei diritti in Italia ed in altri Stati?
- Trattate i diritti in contemporanea in Italia e all'estero? O all'estero solo dopo il successo di un libro in Italia?
- Questo avviene relativamente a tutti gli autori che rappresentate?

### **Altre domande:**

- Come avviene il lavoro sul testo dei dattiloscritti che accettate di rappresentare?
- Rappresentate in Italia anche scrittori o agenzie letterarie straniere?
- Quanta parte del vostro lavoro dipende da queste rappresentanze di entità straniere?
- E quanta parte del fatturato?
- Come si possono valutare le prestazioni di un agente letterario?
- Cosa pensate del servizio di valutazione a pagamento di manoscritti inediti? È un servizio che voi fate?
- Gli intermediari che le segnalano un dattiloscritto vengono poi ricompensati, in caso di successo dell'opera?
- Fra gli agenti letterari italiani mi può indicare altri con cui mi converrebbe parlare?

### **Intervista al sosia<sup>35</sup>:**

- Nella forma originaria è una intervista in cui si chiede all'intervistato di immaginare che l'intervistatore sia un suo sosia, e di fornirgli tutte le indicazioni utili per essere sostituito sul posto di lavoro senza che l'intervistatore-sosia venga scoperto dai suoi colleghi. Nel nostro caso, essendo fatta a fine intervista, la domanda prende la forma del "esiste qualcosa di fondamentale, indispensabile, per fare il suo lavoro, ma che non mi abbia ancora raccontato?"

---

<sup>35</sup> Oddone, Re e Briante 1977; Silverman 2002.

### **Sezione 3 - Domande per gli intermediari e gli agenti costituenti il campo letterario (scrittori, consulenti, talent scout,...)**

#### **Anagrafica**

- Et :
- Residenza (citt  o area geografica):
- Che mestiere fa?
- Come   arrivato a fare questo mestiere?
- Mi pu  descrivere in cosa consiste il suo lavoro?
- Qual   l'obiettivo del suo lavoro?
- Professioni che accompagnano/precedono quella attuale?

#### **Il campo letterario**

- Come   entrato nel campo letterario? (va declinato per ogni soggetto: come   diventato scrittore, agente, libraio, lettore...

#### **Per intermediari fuori dalle case editrici (agenti, scrittori, ...?):**

- Le capita di segnalare manoscritti a case editrici? (anche qui va personalizzata a seconda di chi   la persona con cui si ha a che fare)
- A quali case editrici?
- Case editrici diverse a seconda del dattiloscritto?
- Quali qualit  deve avere un dattiloscritto per essere segnalato?
- Dal punto di vista del valore culturale/letterario, cosa cerca?
- Dal punto di vista della possibilit  di successo commerciale, cosa cerca?
- Esiste contraddizione fra le due dimensioni?
- Perch  segnala libri alle case editrici?
- Mi pu  raccontare la storia del libro xxx, che lei ha segnalato alla casa editrice yyy?
- Quando lei segnala un dattiloscritto alla casa editrice, cosa succede?
- Di solito, i manoscritti da lei segnalati vengono pubblicati?
- Hanno successo?
- Che genere di successo? Di vendite? Di critica?
- Quanti dattiloscritti riceve mensilmente?
- Li legge tutti?
- Li segnala tutti?
- Quando segnala un dattiloscritto, qual   il suo ruolo? Lo consegna cos  com' , demandando alla casa editrice le valutazioni, oppure si fa garante del suo valore?
- Perch  gli aspiranti autori mandano i dattiloscritti a lei? La conoscono personalmente?
- Cosa legittima a valutare la qualit  di un dattiloscritto? Gli studi? La posizione di autore affermato? Cos'altro?
- Ricerca attivamente manoscritti, oppure le arrivano e deve gestirli?
- Se cerca attivamente manoscritti, come fa? E Dove?
- Le capita di segnalare solo manoscritti di esordienti, o anche di autori gi  noti?
- Lei   legato contrattualmente a una (o pi ) case editrici?
- Chi sono le figure professionali pi  importanti che intervengono nel processo che parte con un dattiloscritto e termina con la scelta dello stesso da parte di una casa editrice?

- In base a quali motivi può scegliere di non segnalare a nessuna casa editrice un dattiloscritto che ha ricevuto?
- Mediamente, quanti manoscritti segnala, rispetto a quelli che le arrivano?
- Può capitare che lei segnali un autore, anziché uno specifico dattiloscritto?
- In questo caso cosa succede?
- Da cosa dipende il successo di un libro?
- Quand'è che è soddisfatto di una segnalazione che ha fatto?
- Viene ricompensato da una casa editrice, nel caso segnali loro un buon dattiloscritto?

**Intervista al sosia<sup>36</sup>:**

- Nella forma originaria è una intervista in cui si chiede all'intervistato di immaginare che l'intervistatore sia un suo sosia, e di fornirgli tutte le indicazioni utili per essere sostituito sul posto di lavoro senza che l'intervistatore-sosia venga scoperto dai suoi colleghi. Nel nostro caso, essendo fatta a fine intervista, la domanda prende la forma del “esiste qualcosa di fondamentale, indispensabile, per fare il suo lavoro, ma che non mi abbia ancora raccontato?”

**Palla di neve:**

- Mi può segnalare altre persone che svolgano un ruolo di intermediazione analogo al suo.

---

<sup>36</sup> Oddone, Re e Briante 1977; Silverman 2002:.



# **5 - Il campo letterario italiano**

Il requisito necessario perché una produzione editoriale possa avere luogo è che aspiranti scrittori e case editrici entrino in contatto, riconoscendosi reciprocamente<sup>1</sup>. È un problema che presenta caratteristiche diverse a seconda che si consideri la saggistica o la narrativa, e che si tratti di opere prime o meno. Per quel che riguarda la saggistica, infatti, i possibili autori sono legittimati dalla posizione che occupano nel campo culturale e da certificati più o meno formali, quali titoli di studio, che li rendono più facilmente identificabili e conoscibili da parte delle case editrici. Nella produzione di narrativa, invece, nessun certificato formale e nessuna posizione informale possono accreditare qualcuno a diventare uno scrittore: praticamente chiunque potrebbe essere un autore di narrativa. La difficoltà, per le editrici, è quindi scovare le persone e le opere giuste, in mezzo alla moltitudine di proposte. Ancora: è chiaro che, una volta che un autore abbia pubblicato un libro, sia i contatti aperti con la sua casa editrice, che la pubblicazione stessa dell'opera, facilitano di molto una successiva pubblicazione. Da un lato, infatti, il legame che si è creato permette all'autore di accedere facilmente ad una redazione. Dall'altro, il fatto stesso di avere pubblicato funge da segnalazione verso altri editori, testimoniando il fatto che qualcuno ha già puntato sulle qualità dello scrittore in oggetto. Ma gli scrittori di successo sono pochi, già legati ad editori con cui hanno pubblicato, e comunque costosi<sup>2</sup>. Alcuni clamorosi successi editoriali degli ultimi anni<sup>3</sup>, inoltre, dimostrano come, per le case editrici, la partita competitiva si giochi all'interfaccia fra aspiranti scrittori e case editrici: è qui che la continua ricerca di esordienti di talento e manoscritti di qualità può permettere successi culturali e commerciali necessari alla prosperità di una casa editrice.

E, quindi, diventa fondamentale capire come possa avvenire il primo contatto fra un aspirante autore ed un editore, e sulla base di quali criteri questo scelga le opere da pubblicare. In questo capitolo risponderemo alla prima domanda di ricerca, identificando gli agenti e le istituzioni che, attraverso il loro agire, costituiscono il campo letterario. Si tratta di un primo importante risultato della ricerca. Nel prossimo capitolo vedremo quali criteri adottino i vari agenti del campo letterario per selezionare manoscritti ed autori. Infine, nel capitolo 7 analizzeremo il dispiegarsi del processo di ammissione al campo letterario, attraverso l'opera messa in atto dagli agenti stessi.

I canali che permettono la comunicazione fra aspiranti autori e case editrici possono essere esaminati da due punti di vista: da quello dell'autore, che deve conquistarsi l'attenzione dell'interlocutore a scapito di una grande massa di propri omologhi, e da quello dell'editore, che deve riuscire a trovare un'opera di pregio in un mare di proposte. Nel prosieguo della tesi si cercherà di alternare i due punti di vista, per avere una visione complessiva del tema.

Il campo letterario, così come teorizzato e descritto da Bourdieu, sarà per noi il *milieu* di riferimento, attraverso cui descrivere e spiegare le interazioni degli agenti che, con ruoli mutevoli e da posizioni differenti, facilitano il rapporto fra aspiranti autori e case editrici. Pur essendo quindi la nostra architrate concettuale di riferimento, lo problematizzeremo e metteremo in discussione in questo capitolo, dal momento che la ricerca dimostra come sia

<sup>1</sup> È evidente, ma opportuno sottolineare, che le opinioni espresse nella tesi sono nostre e non rispecchiano necessariamente quelle dei nostri intervistati: l'interpretazione delle interviste è nostra responsabilità.

<sup>2</sup> Gli esordienti hanno minore potere contrattuale e, di conseguenza, costano meno per una casa editrice. I pochi autori che possono vendere grandi quantità di copie hanno maggiori pretese sia in termini di royalties, che di anticipi. Inoltre spesso tendono a spostarsi verso case editrici più grandi, maggiormente in grado di sostenere i loro libri attraverso la promozione ed una distribuzione più efficace. Si tratta comunque di pochissimi scrittori.

<sup>3</sup> Basti pensare ai successi di *Gomorra*, di Roberto Saviano, e di *La solitudine dei numeri primi*, di Paolo Giordano, pubblicati da Mondadori, ed a *Acciaio*, di Silvia Avallone, pubblicato da Rizzoli.

molto più complesso e multiforme di quanto descritto dal sociologo francese, almeno per quel che riguarda la fase di produzione editoriale materiale e simbolica.

Nel primo paragrafo si descriverà la struttura del campo letterario, come era nella descrizione bourdesiana e come emerge dalla ricerca. Si passerà poi a descrivere gli agenti e le istituzioni che operano nel campo letterario italiano stesso, in maniera tale da renderne comprensibili i ruoli e l'importanza nel processo di mediazione.

## 5.1 Il campo letterario: una cittadella fortificata

Abbiamo visto come il campo letterario, nella teorizzazione di Bourdieu, sia costituito dall'insieme di istituzioni ed agenti che svolgono specifici compiti nella produzione, promozione e distribuzione dei libri, intesi come beni simbolici e materiali (Bourdieu, 1977, 1983, 1991): è il campo nel suo complesso a produrre un libro in quanto bene fisico e simbolico e sono le azioni dei soggetti che via via definiscono il campo, da posizioni differenti, che concorrono ad attribuire valore al libro (Santoro, 2002).

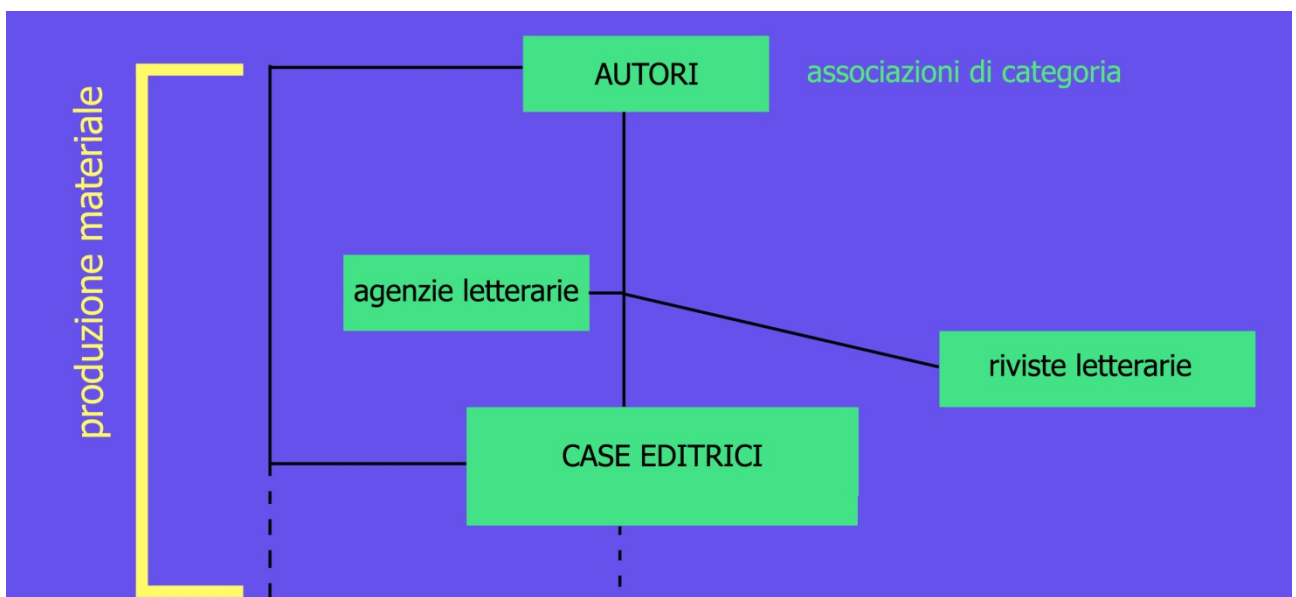


Figura 15 - Il Campo letterario, fase di produzione, secondo Bourdieu (adattato da Van Rees et al. 1996)

In particolare, ci interessa la fase di produzione, che ha luogo entro il campo letterario, ovvero il processo che inizia con un aspirante autore, con un manoscritto finito, e termina con la decisione, da parte di una casa editrice, di pubblicarlo. La fase di produzione che avviene entro il campo letterario, così come descritta da Bourdieu, coinvolge un esiguo numero di agenti, collegati da rapporti abbastanza semplici (fig. 15): abbiamo gli autori, scrittori che hanno già pubblicato e che possono o meno (ma questo non avviene in Italia) raccogliersi in associazioni di categoria. Gli autori hanno un rapporto con le case editrici, e questo legame viene mediato dall'opera di agenti letterari e riviste letterarie. Si tratta insomma di un quadro molto comprensibile, ma semplicistico, nonostante quello di Bourdieu sia il più approfondito studio della natura relazionale del campo: la fase di produzione è comunque quella che, di gran lunga, ha ottenuto meno interesse nella ricerca teorica ed empirica (de Nooy 2002). Ciò ha spinto a

chiedere una migliore descrizione degli intermediari culturali, che operano fra aspiranti autori e case editrici (Hirsch, 1972; Negus, 2002).

Che la descrizione del campo letterario italiano che emerge dalla ricerca sia molto più complessa non sorprende: da un lato, infatti, lo studio di Bourdieu comincia ad essere datato. Dall'altro, invece, una descrizione del campo letterario italiano e degli agenti che lo compongono, semplicemente, in letteratura non esiste: ma non si può prescindere dal descrivere chi sono gli agenti che costituiscono il campo letterario, se si vuole capire come intervengono nella produzione materiale e simbolica. La ricerca permette quindi di passare ad una descrizione ben più sofisticata, anche se non altrettanto di immediata comprensione, quale quella rappresentata nella figura 16.

Spieghiamola meglio: molti sono agenti ed istituzioni che formano il campo letterario, e che vedremo in dettaglio nel prossimo paragrafo. Ad una prima descrizione, possiamo vedere come il campo letterario sia una sorta di cittadella, rappresentata dall'ellisse bianca, chiuso da una linea blu: questa linea è un vero e proprio muro, che separa gli aspiranti autori, che si trovano fuori e che cercano in qualche modo di pubblicare – cioè di essere ammessi al campo letterario – dagli agenti che costituiscono il campo, e che al suo interno operano. Al centro abbiamo le case editrici, di diverse dimensioni, che sono il cuore ed il motore del campo, oltre che l'obiettivo ultimo degli aspiranti scrittori. Le editrici cercano opere ed autori e scelgono cosa pubblicare, sfruttando una serie di relazioni più o meno formali con altri agenti del campo. Fra questi vi sono in primo luogo gli scrittori, che possono aver pubblicato con una o più case editrici, ed aver quindi diversi rapporti, ma che sono anche le figure più conoscibili ed avvicinabili per chi sia ancora fuori dal campo. Conoscibili perché le loro opere sono in tutte le librerie, ed i loro nomi molto più facilmente conosciuti di quelli di chi lavora nelle case editrici, avvicinabili perché in diverse occasioni, come ad esempio, alle presentazioni di libri, si realizza una vera e propria prossimità fisica fra un agente del campo ed un aspirante scrittore, che può spesso cercare di entrare in contatto con l'autore già noto. Vedremo che, per quanto gli scrittori non siano formalmente preposti a selezionare proposte editoriali per le case editrici, questa prossimità fa sì che molto spesso ciò avvenga. E, di conseguenza, capita che, fra i consulenti di cui le case editrici si dotano per selezionare libri, spesso possano esserci anche scrittori.

Gli agenti letterari curano usualmente i rapporti fra case editrici ed autori già noti, seguendo questi ultimi dal punto di vista contrattuale, commerciale e giuridico. Raramente gli agenti letterari svolgono un'opera di valutazione di manoscritti di aspiranti autori. Vi è poi un certo numero di agenti del campo letterario, che sono conosciuti e legittimati entro il campo, in seguito al proprio ruolo culturale, ma che normalmente non svolgono compiti collegati strettamente con la produzione editoriale: si tratta ad esempio di critici, professori universitari, librai, conduttori radiofonici, giornalisti, traduttori ed intellettuali in genere. Si tratta di figure che, in maniera non strutturata né pianificata, possono venire in contatto con aspiranti autori e con i loro manoscritti e che, sfruttando la propria legittimazione culturale e le conoscenze entro il campo, possono suggerire queste opere ad alcune case editrici. Nonostante l'apparente anarchia di questo processo, vedremo come si tratti di uno dei canali più fertili. Esistono anche talent scout, il cui ruolo è proprio quello di scandagliare le opere di aspiranti autori, per presentare poi le migliori alle case editrici, ma si tratta di un fenomeno marginale: i talent scout sono poco diffusi, spesso gli editori non vi si affidano e, comunque, i migliori talent scout finiscono per essere agenti del campo che non hanno questo ruolo come prima occupazione.



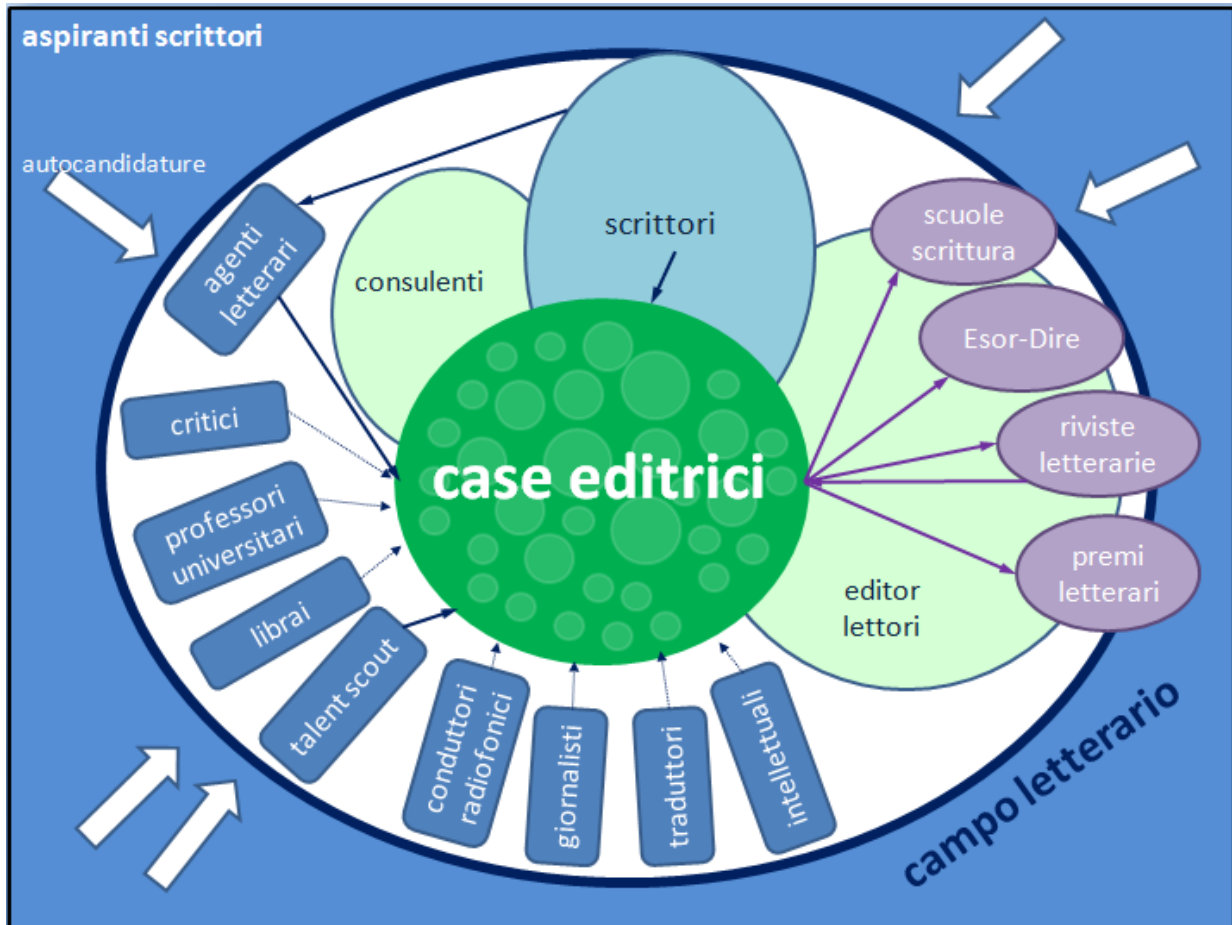


Figura 16 - Il campo letterario, fase di produzione, come emerge dalla ricerca

Tutti gli agenti visti fino ad ora agiscono, dal punto di vista delle case editrici, in un'ottica che, in un'analisi di produzione industriale, può essere definita *push*: i vari agenti del campo letterario, e gli stessi aspiranti scrittori, propongono opere alle case editrici, spingendole verso di loro. Le case editrici non devono fare altro, in questo caso, che selezionare le migliori opere e le migliori fonti attraverso cui riceverle. Non si tratta però di un'opera semplice, data la numerosità delle proposte.

Per questo motivo rivestono grande importanza, per le case editrici, anche altre fonti, che, sempre in un'analisi industriale, potremmo definire *pull*: a queste si rivolgono le stesse case editrici, con una propensione più attiva, tirando cioè a sé proposte che reputano interessanti. Si tratta, in primo luogo, dei quattro ellissi in viola nella figura 16: per prime vediamo le scuole di scrittura, il cui numero è in forte aumento. Vi è poi Esor-Dire, una manifestazione per aspiranti autori, che possono leggere le proprie proposte editoriali davanti ad una platea di editor. Le riviste letterarie, il cui ruolo è cambiato negli ultimi anni, rimangono comunque un'importante vetrina, in cui le editrici possono cercare autori prospettici. I premi letterari per inediti, infine, sono un altro modo in cui aspiranti autori possono mettere in mostra i loro manoscritti inediti. Le case editrici presidiano queste porte di accesso al campo letterario attraverso i propri editor e lettori esterni che, spesso, hanno ruoli presso queste istituzioni e manifestazioni: sono infatti spesso loro ad essere gli insegnanti delle scuole di scrittura, i giudici di Esor-Dire, i redattori delle più importanti riviste letterarie, le giurie dei premi letterari. In questo modo le case editrici

dispiegano proprio personale a contatto col mondo esterno al campo letterario. Ma, va detto, più che di una scelta pianificata delle case editrici, si tratta di una conseguenza della configurazione del campo letterario in cui sono i singoli attori, quali editor e scrittori, ad avere per propria scelta più ruoli. Questa molteplicità finisce per avere ricadute positive per le case editrici quasi automaticamente, senza che sia deliberata dalle stesse. Nella figura due le frecce rappresentano i flussi fisici ed informativi di proposte editoriali e manoscritti. Gli aspiranti sommergono gli agenti del campo con un gran numero di autocandidature, rappresentate dalle frecce spesse bianche. All'interno del campo flussi meno consistenti vanno dagli agenti alle case editrici e dalle case editrici alle istituzioni di cui abbiamo detto. Alcune interazioni sono talmente intense e polimorfe che non le si è potute schematizzare con frecce, ma con la sovrapposizione degli ellissi che rappresentano i diversi agenti coinvolti.

Il processo che, attraverso diversi canali, consente di mettere in contatto un aspirante scrittore ed una casa editrice, viene quindi regolato da un mutevole gioco di ruoli messo in atto dagli agenti del campo letterario. A fare da filtro, ed a permettere l'ingresso al campo letterario (aprendo quindi la porta d'accesso), sono quindi non figure formalmente o informalmente preposte, ma tutti gli appartenenti al campo, in momenti diversi e con modalità diverse. Ciò avviene a causa di un dualismo irresolubile, che riguarda il modo in cui editori, editor ed agenti che operano all'interfaccia con gli aspiranti scrittori percepiscono questa massa. Da un lato, infatti, gli aspiranti scrittori sono visti con interesse: sono un indispensabile esercito di scorta di possibili talenti, necessari al gioco competitivo. Dall'altro lato, invece, gli appartenenti al campo letterario sono terrorizzati dal loro numero, quantità ed insistenza. L'accesso al campo letterario viene quindi reso impervio dal dispiegamento di una serie di filtri, che dovrebbero permettere solo ai migliori aspiranti scrittori di accedere. Ma siccome non è possibile introdurre filtri qualitativi certi, vista l'incertezza estetica che caratterizza le opere<sup>4</sup>, spesso il filtro è rappresentato dal giudizio responsabile di qualcuno che, appartenendo al campo letterario, è riconosciuto come fidabile dagli altri agenti del campo. Ma questo ruolo non è formalizzato né organizzato perché, se si eccettuano alcune pur notevoli eccezioni, è, appunto, temuto e parzialmente schivato da tutti gli agenti del campo. Di conseguenza ci si trova di fronte ad una anarchia organizzata, in cui il sistema funziona meglio ed oltre rispetto ai singoli sforzi organizzativi.

È come se il campo letterario fosse una cittadella fortificata, abitata da un numero esiguo di persone che, in rapporti di collaborazione o concorrenza, comunque mutevoli, tutte si conoscono e si ri-conoscono. La cittadella è separata dall'esterno da fortificazioni su cui si aprono porte di dimensione diversa: davanti alle più grandi e più visibili, si accalca una moltitudine di aspiranti scrittori, che preme per entrare. Vi sono poi porte più piccole, più nascoste, che vengono scoperte solamente da alcuni aspiranti scrittori più avveduti, e qui la calca è minore. All'interno della cittadella si muovono editor, editori, agenti letterari<sup>5</sup>, redattori e tutti gli appartenenti al campo letterario. Quando qualcuno di questi agenti passa davanti ad

<sup>4</sup> L'incertezza estetica che caratterizza le opere, e cioè il fatto che sia estremamente difficile – se non impossibile – dare un giudizio di valore univoco ad un'opera, è sia giustificato dalla letteratura, come abbiamo visto, sia evidenziato nel prossimo capitolo, che riguarda la selezione dei manoscritti entro le case editrici.

<sup>5</sup> Ci rendiamo conto del rischio di confondersi fra “agenti letterari” ed i generici agenti del campo. Per evitare questo fraintendimento, quando ci si vorrà riferire ai primi, si userà sempre l'espressione completa “agenti letterari”. Viceversa, il termine generico agente indicherà qualsiasi attore abbia un ruolo attivo nel campo letterario. L'uso del termine attore è stato scartato perché, appunto, non contiene in maniera forte l'idea dell'azione, che è ciò che fa appartenere attivamente al campo letterario.

una porta, valuta le proposte di chi, da fuori, cerca di entrare, e ne può ammettere qualcuno, che entra sotto la sua responsabilità. Pochissimi, comunque, entrano. Alcune porte sono invece presidiate da guardiani più o meno stabili, che spesso, però, svolgono questo ruolo più per interesse personale, che non per mestiere. E una volta che un aspirante scrittore viene ammesso al campo letterario, è sotto l'attenzione di tutti, non soltanto di chi l'ha fatto entrare. Può essere quindi che, a trarre beneficio dal nuovo ingresso, sia un agente diverso da chi l'ha fatto entrare. Ma sul lungo periodo accadrà il contrario. In sostanza, anche se animati da rapporti spesso competitivi, gli agenti del campo letterario finiscono col mettere in pratica collaborazioni molto profonde. Un altro aspetto veramente peculiare, inoltre, è il mutevole ruolo di intermediazione alle porte di accesso al campo. Fuori metafora, l'appartenenza al campo letterario legittima, agli occhi degli appartenenti al campo, il ruolo di interfaccia e filtro rispetto al mondo esterno.

## **5.2 Agenti ed istituzioni costituenti il campo letterario**

### **Case editrici**

Ogni casa editrice, ogni anno, pubblica un certo numero di esordienti italiani. Si tratta di autori su cui punta per un solo romanzo, o che spera di crescere entro la casa editrice fino a che non riescano ad arrivare ad un ampio successo culturale e commerciale. Il numero di esordienti pubblicato è normalmente esiguo: da 1 a 4 per le case editrici più grandi, fino ad una decina per la più piccole, che possono arrivare ad avere una produzione in massima parte costituita da esordi.

L'atteggiamento delle editrici può essere più o meno attendista, nella ricerca di opere da pubblicare: può cioè limitarsi all'analisi di quanto venga proposto attraverso vari canali, oppure confidare in una ricerca attiva di talenti ancora da scoprire. Ad ogni modo, la massa di aspiranti scrittori è di dimensioni tali che, ogni anno, ciascuna casa editrice riceve centinaia o migliaia di proposte di manoscritti. Le diverse case editrici sono organizzate in maniera più o meno strutturata, secondo la dimensione, per far fronte a questo flusso di proposte e per cercare attivamente manoscritti. La prima differenza è a livello di ruoli operativi e dirigenziali interni: i gruppi principali sono guidati da un consiglio di amministrazione o da un amministratore delegato, che non ha competenze e tempo da dedicare alla scelta dei libri. Di conseguenza a prendere le decisioni circa cosa pubblicare è il direttore editoriale: si tratta della figura gerarchicamente più importante della funzione che lavora sui testi. Sceglie quali opere pubblicare, svolge un lavoro di editing sui testi, coordina il lavoro di editor, junior editor e redattori. A seconda della casa editrice, il direttore editoriale viene valutato maggiormente sulla base della prestazione commerciale o sulla base del prestigio culturale: le due dimensioni, però, non si escludono reciprocamente e, anzi, vengono perseguite contemporaneamente attraverso una politica di portafoglio dei libri pubblicati. Le scelte circa la pubblicazione vengono condivise con altre funzioni aziendali, prevalentemente marketing, commerciale ed ufficio diritti, ma usualmente il direttore editoriale ha il potere di imporre un titolo. Non tutte le case editrici sono dotate di un direttore editoriale: il suo posto può essere preso da un ridottissimo numero di editor che, di fatto, svolgono le stesse funzioni. L'unica differenza è che ciascuno

segue una collana, o un tipo di pubblicazioni<sup>6</sup>. Al di là della differenza di nome, dunque, la sostanza del ruolo non cambia di molto. Il termine editor è poi bivalente: indica infatti sia la figura appena descritta, che coloro che si occupano del lavoro sui testi (scelta ed editing) ad un livello gerarchico inferiore, chiamati a volte anche redattori. Gli editor sono coadiuvati nel loro lavoro da junior editor, editor (gli altri, appunto) o redattori. C'è confusione, a volte, fra i termini redattore ed editor; la formazione di queste figure professionali nel tempo è comunque cambiata: “Io ho delle persone che lavorano qui, che sono dei redattori giovani, che hanno una formazione un po' diversa da come era il redattore vent'anni fa. Vent'anni fa il redattore era un signore che metteva le virgole, uniformava...Correggeva, rivedeva, insomma era uno specialista tecnico del testo, e basta. Normalmente non era in grado di fare alcun tipo di valutazione qualitativa sul testo. Non glielo si chiedeva, non era il suo mestiere, non era il suo lavoro. Oggi i giovani... io cerco di avere dei giovani più aperti, che vedano il fatto editoriale nella maniera più larga possibile<sup>7</sup>”. La casa editrice di maggiori dimensioni, Mondadori, ha poi una Segreteria Letteraria, che svolge un ruolo di interfaccia rispetto agli aspiranti autori, ricevendone gli inediti e facendo una prima scrematura. Gli editor valutano le opere che arrivano loro insieme alla squadra di junior editor, mentre gli editori più grandi possono contare anche su alcuni lettori: si tratta di persone che leggono i manoscritti e restituiscono schede di lettura, in cui si valutano pregi e difetti delle opere, dando un giudizio sulla possibile pubblicazione. I lettori possono essere dipendenti della casa editrice, ma molto spesso sono esterni e ricevono un compenso per libro letto. Sono scelti nel tempo dall'editor cui fanno riferimento, che deve avere nei loro confronti un rapporto di fiducia estrema: “Sono innanzi tutto molto bravi, nel senso che sono persone che abbiamo scelto, cui abbiamo fatto fare delle prove di schede di lettura su dei libri che avevamo letto noi. Quindi abbiamo un feedback immediato. [...] La cosa più difficile, per chiunque di noi, è essere neutrale. Perché ognuno ha i proprio gusti, orientamenti, passioni. Però la virtù suprema di un lettore dovrebbe essere quella di permettere a noi, gli editor, di farsi un'idea del libro attraverso i suoi occhi. Quindi, spesso, in una scheda di lettura bisogna prima di tutto raccontare la trama, ma poi proprio dare un'idea del montaggio, dello stile, e in qualche misura anche [...] argomentare le proprie affermazioni. Se un lettore mi dice che in un libro c'è una retorica insopportabile, magari abbiamo un'idea diversa di retorica. Se mi mette una frase tra virgolette: “lei camminava avvolta dal suo impermeabile e dalla sua solitudine”, capisco immediatamente di cosa stiamo parlando. Allora c'è anche un modo oggettivo di parlarsi. Le schede migliori sono queste: quelle grazie alle quali io posso decidere se leggere o meno quel libro e avere già un'idea del libro. Dell'aria del libro, attraverso poche pagine<sup>8</sup>”. Solo gli editori più grandi possono contare sui lettori: ma mano che scema la dimensione della casa editrice, si riduce il numero di persone che lavorano alla selezione dei testi, e viene via via meno sia il tempo che la necessità di fare schede di lettura. Al limite vi sono le tante case editrici piccole e medie, in cui l'editore, ovvero il proprietario, svolge anche il ruolo di direttore editoriale, scegliendo in prima persona cosa pubblicare e cosa no.

Ci si potrebbe aspettare che i rapporti fra editor di case editrici concorrenti fossero improntati ad una forte rivalità. Ciò è in parte vero, e si evidenzia, ad esempio, attraverso il fenomeno della migrazione di autori di successo dalle case editrici piccole a quelle grandi, che

<sup>6</sup> ad es: narrativa italiana, narrativa straniera, saggistica

<sup>7</sup> Intervista con Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>8</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

li sottraggono in forma più o meno elegante: “Io cerco di non strappare autori alle altre case editrici: semplicemente, se trovo un autore che mi piace, gli dico di tenermi in considerazione quando finirà il suo contratto. Pochi affronteranno con te [nelle interviste] questo tema in maniera così chiara ed esplicita.<sup>9</sup>”. “Le case editrici sono piratesche, [...] il pesce grosso mangia il pesce piccolo. Se tu guardi i cataloghi delle case editrici più grandi, spesso ti accorgerai che hanno vampirizzato le più piccole<sup>10</sup>”. Ma la cosa che più sorprende è l’insorgere di rapporti di collaborazione informale fra editor, che arrivano al limite di violare i contratti di prestazione d’opera esclusiva che ciascuno ha con la propria casa editrice. Un editor, durante una importante manifestazione letteraria, mi ha raccontato di come l’aspetto più interessante del festival, per i professionisti delle case editrici, fosse il reciproco stretto contatto informale, che porta ciascuno anche a suggerire opere agli altri. In particolare, il mio informatore aveva ricevuto due suggerimenti per opere di qualità, che avrebbe poi proposto alla propria casa editrice; nel contempo aveva passato altrettanti manoscritti ad altri editor. Ma cosa muove un editor a fare gli interessi di un concorrente? Le opere che vengono suggerite sono manoscritti nei quali l’editor suggerente crede, ma che non può pubblicare personalmente per qualche motivo: magari il direttore editoriale non è altrettanto convinto dell’opera, o forse il manoscritto, per quanto di valore, non è adeguato alla linea editoriale della casa editrice. O, semplicemente, sono stati già pubblicati esordienti in numero tale da saturare la disponibilità della casa editrice per un certo anno. Ma se l’editor non lascia cadere il manoscritto nel dimenticatoio, passandolo invece ad un formale concorrente, è per due motivi: da un lato, usualmente, gli editor spiegano il loro comportamento facendo riferimento ad un idealismo per cui, se si ha per le mani un buon romanzo, si vuole che sia pubblicato e che quante più persone possano goderne. Ciò è sicuramente vero, ma non basta da solo a spiegare un fenomeno per cui la reciprocità è una caratteristica fondamentale. Se un editor passa ad un altro editor un romanzo che reputa di valore, quello si può fidare del giudizio, legittimato dalla posizione nel campo letterario. È un risparmio di tempo e fatica. E nella prossima occasione il passaggio avverrà magari a ruoli invertiti. Si tratta comunque di rapporti non pubblicizzati, dei quali pochi editor apprezzano di parlare<sup>11</sup>. Ed è un meccanismo che ha luogo fra case editrici sia di dimensioni diverse, sia confrontabili: “[...] in certi casi capita proprio che suggeriamo un manoscritto [se non è adatto per noi] ad un altro, magari piccolo, editore. Questa è una cosa che mi piacerebbe non fosse divulgata, ma mi è capitato spesso di telefonare a [...]” e anche “questo l’abbiamo preso perché mi è stato segnalato da un mio amico che ha una casa editrice [molto piccola] e con capacità economiche di libri da pubblicare, limitate. [...] per lui questo testo era troppo grosso e me lo ha segnalato”. Questi rapporti possono diventare vere e proprie collaborazioni: “per quanto mi riguarda, c’è un certo grado di collaborazione anche con editor... i miei concorrenti, in qualche maniera. O comunque che hanno lo stesso mio ruolo in altre case editrici [...] A volte capita di dire guarda, questo non l’ho preso, però te lo raccomando. O anche, capita, fra piccoli [editori] indipendenti, di dire guarda... ma lo stai leggendo tu questo? Perché vorrei offrire. Vuoi farlo prima tu? [...] lo stai vedendo anche tu? Perché, se lo vuoi tu, fallo tu. Se no, lo faccio io... [...] ed è bello che esista. Che non sia una corsa, come fossimo tanti levrieri al punto di partenza, che si deve arrivare sul libro migliore o qualcosa del genere.

<sup>9</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>10</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>11</sup> È il motivo per cui le citazioni qui sono anonime.

Ma che ci siano degli scambi [...] per come percepisco io il mio lavoro, è sempre in qualche modo un lavoro fatto di gruppi, di influenze, di consigli, di una nuvola di suggestioni<sup>12</sup>” Ed i rapporti informali arrivano ad essere più importanti di quelli fra editor di case editrici appartenenti allo stesso gruppo, improntati a correttezza, ma che non possono configurarsi come vere e proprie alleanze strategiche: “no, sinergie no. Ognuno di noi fa i suoi percorsi, abbiamo dei patti di non belligeranza per cui se uno di noi due si muove su un autore prima dell’altro, l’altro si ritira<sup>13</sup>”, del resto “i rapporti sono abbastanza sporadici, ognuno fa il suo lavoro<sup>14</sup>”.

Gli editor delle case editrici hanno uno stretto rapporto con i propri autori, oltre che con altri scrittori che hanno conosciuto anche in passato, durante precedenti esperienze editoriali. Tali rapporti, che nascono come frequentazioni lavorative, possono assumere caratteristiche molto più profonde: “è un lavoro da psicanalista [ride]... nel senso che riceviamo 7 milioni di telefonate al giorno da autori terrorizzati, che vogliono essere assicurati, coccolati, parlano delle loro paure, delle loro ansie... il piano professionale è proprio un altro!<sup>15</sup>”. Di conseguenza, fra questi agenti del campo letterario, si sviluppano dinamiche molto informali, che portano a rapporti lavorativi altrettanto informali e che possono sfociare in un passaggio di proposte editoriale del tutto disinteressato dagli autori agli editor. Capita poi che, spesso, i consulenti editoriali delle più grandi case editrici siano essi stessi scrittori, e che non necessariamente pubblichino per la casa editrice per cui fanno da consulenti. È utile avere come consulente editoriale uno scrittore perché il suo giudizio sui libri da valutare ha una legittimità che, almeno in prima istanza, dipende proprio dal suo essere uno scrittore, e cioè un profondo conoscitore della materia su cui deve dare un giudizio. Ed il fatto che uno scrittore non pubblichi necessariamente solo per la casa editrice per cui lavora può forse essere spiegato attraverso la diversa reputazione che ne otterrebbe, in un ambito quale quello del campo letterario, in cui la reputazione sostituisce giudizi oggettivi di valore impossibili da darsi: “io pubblico con Einaudi anche perché è grazie al fatto di pubblicare con Einaudi evito un problema di questo paese, che è il conflitto di interessi [ride]... perché se dovessi essere l’editor di me stesso..<sup>16</sup>”

Anche per quel che concerne il rapporto fra editor ed agenti, la frequentazione nel tempo fa sì che ogni editor si affidi specialmente ad un numero limitato di agenti, con i quali ha sviluppato fiducia reciproca. Ciò avviene, quindi, non perché l’editor ritenga che gli agenti con i quali lavora siano necessariamente i migliori, ma perché la reciproca conoscenza permette di sviluppare una comprensione tacita delle necessità e delle capacità dell’interlocutore grazie alla quale, nel tempo, il tasso di accettazione delle proposte di un agente, aumenta.

## Aspiranti scrittori

All’esterno del campo letterario troviamo gli aspiranti scrittori, che premono per riuscire ad entrare e pubblicare un manoscritto. Ma, se la quantità di case editrici è comunque abbastanza limitata da far sì che gli editor e le persone che vi lavorano si conoscano e

<sup>12</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>13</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi, sui rapporti con Mondadori

<sup>14</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero, sui rapporti con Einaudi

<sup>15</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>16</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

riconoscano, gli aspiranti scrittori non sono una comunità, quanto una massa di persone, al più debolmente legate fra loro. Non esistono ricerche esaustive, utili a tracciare un quadro descrittivo degli aspiranti scrittori: l'impressione che sia ha, parlando con gli editor che ne leggono i manoscritti, è comunque che si tratti di persone dai profili socioculturali più disparati. Certamente, però, sono in tanti, al punto che un motto che mi è stato ripetuto più volte, nelle interviste, è che sembra che in Italia ci siano più scrittori che lettori cosa che, per quanto controintuitiva, appare anche da uno dei pochi lavori scientifici dedicati al tema (Santoro, 2002).

Gli aspiranti scrittori sono quindi tanti, e sono mossi da un desiderio di pubblicare estremamente forte, le cui motivazioni più profonde vanno oltre l'obiettivo di questa tesi. Ciò che ci riguarda direttamente è la quantità di risorse - monetarie, di tempo ed energia - che queste persone sono disposte ad investire nel raggiungimento del loro scopo. Ne sono un evidente esempio in primo luogo la grande quantità di case editrici che pubblicano libri a pagamento: si tratta del fenomeno della letteratura di vanità, già visto in precedenza<sup>17</sup>. Molte case editrici hanno poi a catalogo libri dedicati agli aspiranti scrittori, così come è in aumento l'offerta di corsi di scrittura. Non manca infine una grande quantità di siti internet in cui gli aspiranti scrittori possono trovare informazioni e condividere le proprie esperienze. L'obiettivo di pubblicare il proprio manoscritto, quindi, una volta che si sia investito un cospicuo tempo a scriverlo, è prioritario per l'aspirante autore, che cerca di raggiungerlo con tutti i mezzi cui può accedere.

L'autocandidatura è la forma più ingenua e tradizionale attraverso la quale un aspirante scrittore propone sé o una propria opera ad una o più case editrici. Molto spesso è effettuata a "pioggia": l'autore invia lo stesso manoscritto, magari con la stessa lettera d'accompagnamento, ad un numero elevato di editori, senza nemmeno curarsi delle loro linee editoriali, nella speranza che qualcuno lo noti e decida di pubblicarlo. Ad inviare autocandidature non richieste sono soprattutto persone che non abbiano la minima idea del funzionamento del sistema editoriale o che, pur non essendo così sprovviste, non siano riuscite ad attivare nessun contatto preferenziale. La conseguenza è che, spesso, questo canale si rivela il meno fertile: fra le tantissime autocandidature che le redazioni delle editrici ricevono, solo poche meritano la pubblicazione. Ed è difficile scovarle. Di conseguenza sono diversi i meccanismi messi in campo dagli editori per cercare di filtrare la quantità di proposte: alcuni manifestano sul proprio sito internet interesse per le autocandidature, ma indicano generi preferenziali, altri cercano di evitarle dichiarandosi non interessati a ricevere manoscritti non sollecitati; alcuni richiedono l'invio dell'intero manoscritto, altri di una breve sinossi, accompagnata da qualche pagina esemplificativa: solo gli autori più promettenti saranno ricontattati per avere in visione l'intero manoscritto. Quello che accomuna i racconti degli editor, circa le autocandidature, è il fastidio che si prova nel ricevere manoscritti di persone evidentemente non attente alla linea editoriale o alle indicazioni della casa editrice: "Quello che mi irrita molto è quando ti arriva un libro mandato a te, ma è palese che lo scrittore, o supposto tale, non ha idea di cosa pubblichino Rizzoli<sup>18</sup>" o anche "no, purtroppo questo è uno dei problemi. Nel senso che questa, che dovrebbe essere una delle regole dell'aspirante scrittore, e cioè selezionare gli editori giusti per

<sup>17</sup> Come si diceva, si tratta di case editrici che accettano di pubblicare un libro a fronte dell'acquisto di un certo numero di copie, da parte dell'autore. Il contributo richiesto all'autore arriva anche a 5.000 euro.

<sup>18</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

il testo, non lo fanno in molti. Continuano ad arrivare romanzi di fantascienza, romanzi new age alla Paulo Coelho, cose che noi non abbiamo mai fatto né mai faremo<sup>19</sup>”. E, infine, per una piccola: “arrivano una marea di cose non inerenti la linea editoriale: tesi di laurea, biografie, poesie [...] robe di fantascienza<sup>20</sup>”. Tornando alla nostra metafora, è come se quella dell’autocandidatura fosse la porta più grande della cittadella, visibile da lontano, alla quale si accalcano grandissime quantità di aspiranti scrittori, ognuno con tante copie del proprio manoscritto sottobraccio. E gli autori tirano queste copie oltre la porta chiusa, nella direzione degli editor che stanno lavorando lì intorno. E gli editor scorrono i testi in fretta, quando riescono. E cercano di trovare qualcosa, ma non sempre hanno il tempo e la fortuna necessari.

Strategie più efficaci richiedono una maggiore conoscenza del campo letterario, che viene spesso ritenuta un prerequisito per la pubblicazione, da parte degli editor: sapere a chi mandare la propria opera significa non essere uno sprovveduto ed avere una maggiore consapevolezza di ciò che sta facendo, che si riversa positivamente sulla qualità dell’opera. Ad esempio, sulla pubblicazione di Acciaio: “Silvia Avallone è arrivata per posta elettronica a me [...] però, per poter arrivare per posta elettronica a me, significa che tu sei interessato alla meta. Avallone [...] ha lavorato per arrivare a destinazione. Per cui lei si è fatta la gavetta nella poesia, ha conosciuto, ha brigato, e quindi... a un certo punto arrivi anche a scrivere un’e-mail sapendo a chi vai a scrivere.<sup>21</sup>” Di conseguenza, per uno scrittore che voglia entrare nel campo letterario, sono disponibili anche ingressi meno facilmente visibili, ma più efficaci. Inviare la propria autocandidatura all’editor, in primo luogo, ma anche e soprattutto individuare figure che siano più avvicinabili dagli aspiranti autori, e che possano configurarsi come un efficace tramite fra loro stessi e le case editrici. Come vedremo a breve, si tratta in primo luogo di scrittori, ma anche di altre figure che costituiscono il campo letterario. Vi sono poi altri ingressi, quali scuole di scrittura, riviste letterarie, premi letterari e manifestazioni per esordienti, che vedremo a fine paragrafo.

## Agenti letterari

Gli agenti letterari sono professionisti che, per mestiere, curano gli interessi degli scrittori rappresentati. Una volta acquisita la rappresentanza di uno scrittore, quindi, l’agente lo assiste nella scelta della casa editrice, nella negoziazione dei rapporti contrattuali e nel controllo del loro rispetto, nella promozione e nella eventuale ricerca di migliori editori. Dal punto di vista delle case editrici, gli agenti sono figure professionali che propongono autori o, più frequentemente, dattiloscritti.

Per lungo tempo, in Italia, il settore degli agenti letterari è stato caratterizzato da un vero e proprio monopolio, controllato dall’Agenzia Letteraria Internazionale, fondata a Torino da Augusto Foà nel 1898. La grande espansione dell’ALI è avvenuta dopo la seconda guerra mondiale, quando ne ha preso la guida Erich Linder, che sarebbe diventato uno degli agenti letterari più importanti dello scorso secolo, a livello mondiale. Sotto la guida di Linder, l’ALI divenne infatti una fra le principali agenzie del mondo, forse la più importante in Europa, con

<sup>19</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>20</sup> Intervista a Marianna Martino, editrice di Zandegù

<sup>21</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli



sedi in Francia e Svizzera. Dopo la morte di Linder, nel 1983, le sedi straniere divennero indipendenti, mentre l'ALI attraversò alcuni cambi di proprietà, rimanendo comunque la principale agenzia italiana. Diversi degli attuali principali agenti letterari italiani si siano formati entro l'ALI, prima di fondare una propria agenzia. Altri, invece, hanno prima maturato esperienza entro case editrici, cosa che ha permesso loro di stringere i primi contatti con autori che poi avrebbero rappresentato.

L'attività dell'agente in Italia è molto diversa da quella dell'agente nel mercato anglosassone. Se là, infatti, l'agente è un vero e proprio *talent scout*, che esce dal campo letterario alla ricerca di talenti da mettere sotto contratto prima ancora che finiscano il primo romanzo, qui gli agenti letterari italiani sono in primo luogo sub-agenti di agenzie straniere, delle quali promuovono il catalogo presso gli editori italiani. A questa attività devono buona parte del fatturato, insieme alla gestione di autori italiani già di successo. La gestione di autori italiani è quasi un hobby per i nostri agenti letterari<sup>22</sup>, a maggior ragione lo sarebbe anche la ricerca di esordienti italiani: rappresentare un esordiente o uno scrittore non ancora di successo è infatti un'attività molto raramente remunerativa<sup>23</sup>. Si tratta quindi di una situazione molto diversa da quella del mercato editoriale più avanzato, quello degli Stati Uniti, in cui non esiste il fenomeno dell'autocandidatura presso una casa editrice: tutti gli aspiranti scrittori trovano un agente prima di pubblicare il loro primo libro, a volte prima ancora di averlo finito di scrivere: “questo lo fanno molto spesso per anticipare i tempi, perché loro lavorano moltissimo sugli autori e non hanno una visione legata al singolo libro. [...]”<sup>24</sup> e “negli Stati Uniti tutto avviene attraverso agenti. Nessuno si muove senza. Gli agenti trattano anche gli esordienti [...] in Italia li trattano ancora poco, ma qualcuno comincia”<sup>25</sup>. Negli Stati Uniti, in sostanza, sono gli agenti a svolgere il lavoro di scrematura delle proposte, che qui viene svolto dalle editrici. E sono loro a dover affrontare la mole di manoscritti inviati spontaneamente dagli autori, tant'è che alcuni hanno preso a pubblicare sul proprio sito annunci che disincentivano dall'invio di opere non richieste.

Gli agenti letterari, in sostanza e con alcune eccezioni, si muovono nel campo letterario italiano prestando un interesse molto ridotto a cosa si muove fuori dalle porte della cittadella. Sono difficilmente raggiungibili da chi sta fuori dal campo letterario, e sono soprattutto attivi nel facilitare i rapporti fra chi già si muove entro il campo.

Gli agenti letterari sono percepiti in maniera non univoca dalle case editrici, in Italia. A volte dagli editor di una stessa casa editrice: “a me fa molto piacere ricevere un testo da un'agenzia letteraria, soprattutto da quelle con cui c'è già un buon rapporto, perché sono cose già filtrate”<sup>26</sup>, ma anche “gli editori diffidano dagli agenti, in generale, perché ovviamente pongono delle condizioni. Si sentono scopritori o detentori dell'autore e quindi lottano per lui, per ottenere condizioni migliori. A noi piace di più quando lo scopriamo noi un autore, ma non soltanto per le migliori condizioni, ma perché possiamo lavorare in assoluta autonomia”<sup>27</sup>.

<sup>22</sup> Da una intervista a Roberto Santachiara, agente fra gli altri di Saviano, Lucarelli e dei Wu Ming. Curiosamente si tratta di uno dei pochi agenti che davvero guadagna dai suoi rappresentati italiani.

<sup>23</sup> Il mercato editoriale italiano è estremamente povero. Consideriamo un libro che venda 3.000 copie, molto per una piccola casa editrice e poco per una grande. Le royalties dell'autore sono il 10% e la percentuale dell'agente è il 10% di queste ultime. Di conseguenza l'agente guadagnerebbe dall'opera circa 300 euro.

<sup>24</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>25</sup> Intervista ad Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>26</sup> Intervista a Silvia Demichele, segreteria letteraria Mondadori

<sup>27</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

L'apparente contraddizione non è più tale se si considera che l'agente è sia un filtro, che in qualche modo protegge dalla massa di manoscritti, ma anche una persona dal forte potere contrattuale. È la sensibilità di giudizio di ciascun editor a vedere preponderante un aspetto o l'altro.

Una caratteristica fondamentale, per gli agenti, è comunque conoscere a fondo la linea editoriale e gli editor o editori di una editrice: “gli agenti sono sicuramente un filtro. Perché [...] nel proporre le cose agli editori si giocano la loro credibilità. Poi, più o meno efficace dipende. Dipende dai singoli agenti, dal rapporto che si instaura con loro, da quanto conoscono e capiscono una casa editrice e le persone che vi lavorano dentro<sup>28</sup>”

Un servizio che, sempre più frequentemente, è offerto da alcuni agenti letterari, è quello della valutazione di manoscritti inediti a pagamento. Gli agenti stessi, o lettori incaricati da essi, analizzano un testo e restituiscono una scheda di lettura: nella quasi totalità dei casi si tratta di un lavoro che non ha nessuna contiguità con la ricerca di autori esordienti da proporre alle editrici. È qualcosa che si fa per guadagnare e basta<sup>29</sup>, dal momento che mediamente la qualità delle opere non è tale da renderle proponibili agli editori. Si tratta quindi di un'incursione all'esterno del campo letterario rivolta alla prestazione di un servizio per il quale c'è una crescente domanda, ma che non è finalizzato a individuare autori da proporre agli editori. In effetti, se così fosse, la remunerazione sarebbe probabilmente nel contratto di agenzia successivo, e non nella valutazione del manoscritto<sup>30</sup>.

### **Scrittori, intellettuali ed altri agenti del campo letterario**

“I canali [di ricezione dei manoscritti] sono senz'altro tre: un canale è rappresentato dagli agenti letterari italiani [...], l'altra strada è quella per cui noi siamo un organismo ricettivo, in quanto casa editrice, e quindi riceviamo molti dattiloscritti ad personam. La terza modalità è un intermediario, che non è un agente letterario. E gli intermediari spesso sono gli autori stessi, i librai e qualunque altro operatore, [...] tutti quelli che sono in contatto col mondo esterno e che si fanno veicolatori di proposte dattiloscritte che poi arrivano qua<sup>31</sup>”. Una costante, riscontrata in tutte le interviste effettuate presso le case editrici è che molti editor fanno affidamento su una rete di persone appartenenti al campo letterario per procacciare nuovi manoscritti. Si tratta di agenti che hanno la fiducia dell'editor e che possono avere, ma non hanno necessariamente, qualche genere di rapporto di lavoro con la casa editrice.

Diversi attori appartenenti al campo letterario sono, per gli aspiranti scrittori, più facilmente riconoscibili e raggiungibili degli editor. Si tratta in primo luogo degli scrittori, che è abbastanza semplice incontrare alle presentazioni di libri o ai corsi di scrittura che questi tengono. Ma anche altre figure professionali occupano nel campo letterario una posizione che si situa fra aspiranti scrittori e case editrici, più vicini alle une o agli altri. Dal punto di vista degli aspiranti autori, i librai sono semplici da raggiungere, ed hanno certamente qualche tipo di

<sup>28</sup> Intervista a Jacopo De Michelis, editor di Marsilio

<sup>29</sup> A seconda dell'agente e della lunghezza del manoscritto, una lettura può costare dai 400 agli 800 euro.

<sup>30</sup> Non si vuol qui dire che si tratti di un lavoro disdicevole o inopportuno. Semplicemente si vuol mettere in luce come non sia un meccanismo né automatico né tantomeno preferenziale di accesso alla pubblicazione ed al campo letterario.

<sup>31</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli

contatto con le case editrici. Ad un livello di ricerca già più approfondita, non è difficile per un aspirante scrittore conoscere nomi di critici letterari, professori universitari, conduttori di trasmissioni radiofoniche dedicate ai libri, giornalisti, traduttori ed intellettuali in genere, che si occupino di narrativa o letteratura. E, grazie ad internet ed alle nuove tecnologie, è sempre più facile entrare in contatto con queste figure professionali, chiedendo loro un parere sul proprio manoscritto. Tutte queste persone che, in qualche ruolo, costituiscono il campo letterario, sono riconoscibili dagli aspiranti scrittori, che inviano anche a loro, così come alle case editrici, i propri manoscritti; questi agenti del campo letterario non devono svolgere un lavoro attivo di ricerca: molto spesso, semplicemente, attraggono dattiloscritti per il solo fatto di avere una certa notorietà. In buona parte dei casi il manoscritto non verrà letto, perché questo non è il mestiere di chi lo riceve, ma capita con una certa frequenza che alcuni di questi scrittori, o critici, o giornalisti, o intellettuali in genere, sia davvero interessato a ciò che riceve, lo guardi e, nel caso lo trovi interessante, possa passarlo ad un editor che conosce di persona.

Dal punto di vista degli editor, queste figure professionali sono accumulate dall'appartenenza al campo letterario: sono quindi in grado di dare un parere affidabile circa i manoscritti o gli autori che propongono. Vengono considerati come filtri attendibili, e ciò avviene in misura maggiore quanto più profonda è la conoscenza che hanno dell'editor: questi, così, conosce i gusti di chi gli propone manoscritti, mentre l'altro sa cosa può interessare all'editor o, più in generale, alla casa editrice. “È come se fosse fatto un primo livello di lettura, che dovrebbe essere un po' quello che capita quando ti arriva un libro dagli agenti. Poi si può discutere sul fatto se avviene sempre così...”<sup>32</sup> “Ci sono degli autori che hanno una sensibilità editoriale un po' più spiccata rispetto agli altri, ci sono autori che hanno anche un interesse maggiore all'opera dei giovani, una sensibilità maieutica per quello che succede nel mondo dell'inedito<sup>33</sup>”.

Gli scrittori, in particolare, sono gli agenti del campo più riconoscibili: i festival letterari, le apparizioni in televisione e le presentazioni dei libri stanno portando ad una spettacolarizzazione dello scrittore, la cui immagine diviene preponderante rispetto a quella del libro (Ferretti, 2004). Lo scrittore ha un nome ed un viso facilmente riconoscibili, e tende a diventare il simbolo più visibile della produzione editoriale. La conseguenza è che tantissimi scrittori, specie quelli meno attenti a celare i propri contatti, vengono sommersi da un gran numero di richieste di valutazioni di proposte editoriali. Chiaramente alcuni si negano e, anche ricevendo i manoscritti, li eliminano o li sbolognano semplicemente ai propri editor, ma non stiamo parlando di questo tipo di tramite. Ciò che interessa è quello che fanno gli scrittori che, per qualche motivo, leggono, dedicano tempo e valutano ciò che capita loro fra le mani: “metti che gliene arrivino decine al mese [di libri] e ce ne segnalano magari uno all'anno, quello che davvero gli è piaciuto. Se ti dicono questo libro mi è piaciuto da pazzi forse potrebbe essere letto, spesso hanno ragione. [...] Anche perché mi viene da pensare che il discorso sulla narrativa italiana, i discorsi critici più interessanti, si fanno fra autori ed editor<sup>34</sup>”. Ed il filtro è ritenuto particolarmente efficace quando, a rappresentarlo, sono scrittori: “se uno ignoto si rivolge ad uno scrittore è come se volesse essere analizzato subito. È come se passasse un filtro, già attraverso la richiesta. Si prende una bella responsabilità a farsi dire no oppure si da uno che

<sup>32</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>33</sup> Intervista ad Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>34</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

ha lo status di scrittore<sup>35</sup>”. Da parte degli aspiranti scrittori si cerca quindi quasi un mentore, che possa sia valutare il manoscritto, che aprire le porte della pubblicazione e del campo letterario.

Più di un editor si descrive come un cacciatore, che deve valutare e riconoscere gli spunti positivi che ogni sua conoscenza può fargli avere: “quando tu conosci una persona, un giornalista, un intellettuale [...] la caratteristica dell’editor è fare un po’ il vampiro, stare lì, cercare di succhiare informazioni, capire chi hai di fronte e che libro ti può mandare”. Ed è particolarmente utile, per gli editor, quando il ruolo di intermediazione è svolto da un scrittore. In questo caso, infatti, è molto più semplice per l’editor capire cosa gli verrà proposto: da un lato, infatti, c’è un’autoselezione degli aspiranti scrittori, che spediscono i loro manoscritti ad autori che apprezzano e cui, spesso, si ispirano. In secondo luogo usualmente ad uno scrittore piace leggere manoscritti affini al suo immaginario letterario e quindi tenderà a selezionare opere abbastanza omogenee fra loro. “Ad esempio Erri De Luca è uno molto attento a queste cose qui, generoso con quelli che gli si presentano davanti. [...] gli intermediari diventano spesso dei catalizzatori di tipologie di scrittura: uno che va da Erri De Luca non dico che so cosa già cosa ha scritto, perché non è vero, ma certamente non sarà quello che troverò quando Michele Serra mi dice guarda, mi hanno dato un manoscritto<sup>36</sup>”. Per quanto questa situazione non sempre sia considerata come vantaggiosa: “c’è sempre un principio mimetico per cui, come dire, se Walter Siti mi consiglia un libro, ci troverò del Walter Siti.[...] A me interessa, semmai, il Walter Siti originale<sup>37</sup>”. Ma queste sono valutazioni soggettive e di gusto del singolo editor: il tratto comune, fra queste storie, è la possibilità, fornita dall’opera dello scrittore, di dare un’etichetta ad un manoscritto, etichetta che lo differenzia dalla massa delle autocandidature.

Alcune case editrici di maggior dimensioni hanno poi sotto contratto alcuni scout, che percepiscono per questo ruolo uno stipendio. Non è comunque la prassi quella di fare affidamento su figure contrattualizzate: “Io non ho scout. Molti hanno degli scout esterni... ho i miei colleghi [...] andiamo in giro, andiamo a premi, puoi andare in una festa in un locale disastroso a Gratosoglio e lì magari avviene un incontro. [...] Non ho persone che mi propongono in maniera più strutturata delle opere, li guardo con un certo fastidio. Perché se tu lo fai per mestiere certamente mi proporrà delle cose in cui non credi. [...] quindi io ne rifiuto 99 su 100 e quello che accetto magari va male, per cui i rapporti si guastano<sup>38</sup>”. Le ricompense percepite da chi suggerisca un libro ad una casa editrice non sono quasi mai esplicite e sotto forma di denaro: “Io non vedo nulla di male, anche nel darti una percentuale. Nel senso che poi è una cosa che hai fatto tu, ma tu che non fai l’agente. Tu sei un intellettuale là nel mondo, tu leggi un buon romanzo, me lo sottoponi... se non sono soldi, è amicizia. O una birra.<sup>39</sup>” ma, più spesso “Mi ha telefonato un autore, e mi ha detto ho letto un libro e o io non capisco nulla o questo qui è molto bravo. Hai voglia di dargli un’occhiata? Io dopo un po’ l’ho comprato. Cioè l’ho letto, non gli ho dato un’occhiata. Ho iniziato per dargli un’occhiata, l’ho letto tutto, l’ho fatto leggere, ho detto questo vale la pena, l’ho comprato e uscirà a giugno, e non solo... credo che faremo anche i prossimi. È arrivato in questo modo. La persona che me l’ha segnalato non

<sup>35</sup> Intervista ad Alberto Rollo, editor Feltrinelli.

<sup>36</sup> Intervista ad Alberto Rollo, editor Feltrinelli.

<sup>37</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>38</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>39</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

aveva niente prima e non ha niente adesso<sup>40</sup>” o anche “Ogni editor di casa editrice ha una rete di consulenti che non paga, che semplicemente [dicono] ho letto questo qui e mi è piaciuto<sup>41</sup>”

Chi, fra gli agenti del campo letterario, decide di non sfuggire alle richieste di attenzione e lettura degli aspiranti scrittori, si comporta come un guardiano temporaneo, in grado di fornire un visto di accesso al campo letterario. Alcuni lo fanno in maniera saltuaria, quando incontrano per caso – o per deliberata ricerca di un aspirante autore – un’opera che sia meritevole. Altri, invece, sono più interessati a ciò che capita nel mondo di chi vorrebbe pubblicare, e si rendono più ricettivi ed interessati a valutare e vagliare. Pochi, ma molto importanti per le case editrici, sono alcuni autori che, con una certa continuità, consigliano inediti. È questo il comportamento, ad esempio, di Erri De Luca per Feltrinelli, Tiziano Scarpa e Mariolina Venezia per Einaudi: “[dopo che la scrittrice ha consigliato agli editor due ottimi libri] fra di noi ridiamo e pensiamo: Mariolina Venezia è la miglior consulente della casa editrice!<sup>42</sup>”. Molto spesso, però, la segnalazione arriva in maniera meno prevedibile: “in maniera totalmente anarchica avviene questa cosa qua<sup>43</sup>”: gli editor devono stare attenti, vagliare, monitorare, intessere una forte rete sociale per poter poi contare su qualche suggerimento di valore. E questo anche perché molto spesso le reti sociali personali sono più forti di quelle delle case editrici: la conoscenza diretta vale più dei rapporti contrattuali. Quindi, se in qualche modo è comprensibile che uno scrittore consigli un libro alla sua casa editrice, un po’ meno ovvio appare il fatto che, spesso, se gli autori mettono mano su opere interessanti, possano segnalarle ad editor che conoscono, anche se lavorano per case editrici diverse. È un fatto che ho riscontrato in diverse interviste, per quanto ci sia stata un po’ di comprensibile reticenza al segnalare i nomi di questi scrittori, onde evitare che i loro editor si offendessero. Non per tutti, però è così: “Io, per esempio, ho un ottimo rapporto personale con Tiziano Scarpa e con alcuni dei Wu Ming, pur non pubblicando i loro libri. E loro ogni tanto mi segnalano qualcosa<sup>44</sup>”

È forse didascalico, ma bisogna dire che questo meccanismo della segnalazione non corrisponde al quello odioso della raccomandazione. Certo: le raccomandazioni, nel senso peggiore del termine, esistono, ma non sono quelle che permettono di scoprire libri di valore commerciale o culturale: “qua davvero non c'entra, se Dio vuole, l'idea della raccomandazione, tutta italiana [...] che poi, detto questo, è pieno di libri che vanno in libreria perché qualcuno ha detto di pubblicarli. Però non li vedi... cioè, non sono quelli. Sono tra gli 800.000 titoli che vengono pubblicati tra Europa e Stati Uniti ogni anno, e però fanno parte del 37% di cui non viene comprata nemmeno una copia<sup>45</sup>”. Ciononostante alcuni di questi agenti che segnalano libri, probabilmente in perfetta buona fede, non hanno piacere a che la cosa si sappia in giro. Più di una volta, infatti, triangolando le informazioni ricevute da editor ed altri agenti del campo letterario, la versione di questi ultimi, circa la loro segnalazione di libri, è stata raccontata in maniera molto più marginale e sminuita di quanto non fosse stato fatto dell’editore.

Capita poi che uno scrittore possa segnalare un inedito al proprio agente letterario, anziché ad una casa editrice. Si tratta, di fatto, di uno dei pochi casi in cui un agente acquisisce

<sup>40</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>41</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>42</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>43</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>44</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor di Marsilio

<sup>45</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

la rappresentanza di un autore inedito. Il meccanismo che la spiega, però, è lo stesso che spiega l'importanza degli agenti del campo letterario quale filtro di qualità per le case editrici. A questo proposito è interessante il confronto con la situazione americana: là, dove sono gli agenti a ricevere i manoscritti, spesso è determinante il ruolo di chi, ponendosi fra gli agenti e gli aspiranti esordienti, li consiglia loro: “anche gli agenti, se vai sul sito dei principali agenti americani, hanno diciture del genere: noi non accettiamo manoscritti, noi non accettiamo nuovi autori. E quindi come gli arrivano gli autori a questa gente? Negli stessi modi, in realtà<sup>46</sup>”.

## Editor e lettori

“L'editoria, italiana in particolare, è un mercato povero. Uno spesso non riesce a campare né di soli diritti d'autore, né di collaborazioni editoriali, quindi, se ha una competenza [...] ci si trova anche in ruoli diversi. Io, per esempio, quest'anno ho fatto anche una cosa che c'entra con la letteratura e con la cultura, ma non con l'editoria stampata: mi hanno chiamato fare una trasmissione su Radio3, che si chiama Pagina3. La rassegna stampa delle pagine culturali dei giornali [...] Bianciardi faceva il traduttore, Vittorini faceva pure l'editor, quell'altro scrive anche su un giornale, insomma... uno può fare lo scrittore, restare chiuso in casa. Però, a me, invece, uscire di casa, magari per fare l'editor, serve per controbilanciare il solipsismo e la solitudine a cui la vita dello scrittore è consacrata. Gli scrittori, almeno io, invidiano quelli che fanno cinema, perché quello è un lavoro di gruppo. La condivisione, sia del fallimento sia del successo, è bello. [...] Allora, avere un'altra parte della vita in cui fai qualcosa e devi vedere degli altri [...] a me, questa cosa, come equilibratore emotivo, mi serve<sup>47</sup>”. La semplice attività di scrittore raramente permette di guadagnare a sufficienza per vivere. Di conseguenza, e non solo per questo, molti scrittori portano avanti anche altri lavori, che spesso sono svolti nell'ambito editoriale. Spesso gli editor delle case editrici sono anche scrittori, o sono gli scrittori ad essere anche editor. Oppure possono essere consulenti e lettori di libri, per le stesse case editrici. O, anche, possono lavorare ed insegnare presso scuole di scrittura, oppure essere coinvolti nella realizzazione di manifestazioni di scrittori esordienti, quali Esor-Dire, o essere nelle giurie di premi letterari. O, ancora, spesso sono scrittori ed editor i redattori delle più importanti riviste letterarie. Il risultato di questo complesso intrecciarsi di ruoli, svolti da attori che hanno più di una personalità lavorativa, è che le case editrici finiscono per avere un presidio importante presso alcune porte qualificate di accesso al campo letterario. La cosa importante, da sottolineare, è che questo presidio è una conseguenza dell'organizzazione del campo letterario, e non una scelta deliberata attuata dalle singole case editrici. Queste finiscono per avere delle antenne, degli avamposti presso alcuni agenti del campo letterario più a contatto con l'esterno, perché sono gli editor stessi ad assumere questo ruolo, che poi ha ricadute positive per le case editrici per cui questi lavorano. Chiaramente, ciò avviene soprattutto per le case editrici più grandi, che possono contare su un numero maggiore di junior editor e di redattori, oltre che su lettori. I lettori, in particolare, sono quasi sempre personale non dipendente dalla casa editrice. Ma non si tratta di figure marginali: molto spesso, a fare carriera nelle case editrici, ed a diventare importanti editor, sono proprio intellettuali che hanno iniziato come lettori.

<sup>46</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>47</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

Questa commistione di ruoli che, impossibile da districare può solo essere resa in maniera impressionistica, permette di comprendere in che senso presso Scuole di scrittura, Esor-Dire, riviste letterarie e premi letterari, sono le case editrici a cercare direttamente opere o autori potenzialmente interessanti.

### 5.3 Istituzione e manifestazioni entro il campo letterario

#### Scuole di scrittura

Fra le porte d'accesso al campo letterario più piccole, cui cercano di arrivare meno aspiranti scrittori, ma che permettono un passaggio qualificato, la prima è costituita dalle scuole di scrittura. A differenza di quanto non capitò negli Stati Uniti, l'Italia non ha una consolidata tradizione di scuole di scrittura creativa. La principale scuola di narrazione, in Italia, è la Scuola Holden, fondata a Torino nel 1994 dall'attuale direttore Alessandro Baricco, celebre scrittore, insieme con altri tre soci, fra cui Dalia Oggero, editor di Einaudi. La Holden organizza ogni anno una ampia serie di corsi di narrazione, di durata e obiettivi diversi, tenuti da docenti interni alla scuola – spesso ex studenti – o esterni – autori, editor, redattori e operatori culturali in genere. Mentre le scuole di scrittura americane sono per lo più orientate al genere, e quindi lavorano in maniera più settoriale e specifica, i corsi della Holden hanno un approccio più generalista. Il principale è il Master biennale in Scrittura&Storytelling (già master in tecniche della narrazione), che accoglie ogni anno 30 nuovi studenti, per formarli attraverso due percorsi specifici: romanzo e racconto, narrazione cinematografica; dal punto di vista amministrativo, si tratta di una scuola privata, il cui titolo non ha valore legale. Gli obiettivi della Holden sono “aiutare gli alunni che dimostrino un particolare talento a diventare autori e dare a tutti una valida formazione culturale e professionale<sup>48</sup>”. E in effetti, dopo 16 edizioni del master, molti sono gli ex alunni che hanno pubblicato un'opera, per quanto non sia possibile condurre statistiche più precise<sup>49</sup>.

Esistono anche altre scuole di scrittura, di dimensioni ed importanza minore: la scuola di Radio Popolare, a Milano, la Scuola Omero a Roma, vari corsi tenuti da scrittori più o meno di successo in diverse città italiane. Ed il numero di scuole e corsi è in continua crescita.

Vi è un annoso dibattito circa l'effettiva utilità delle scuole di scrittura: si questiona cioè l'effettiva possibilità di insegnare a scrivere. È comunque ormai diffuso un certo consenso sul fatto che queste scuole possano aumentare la consapevolezza degli strumenti del mestiere di scrittore: “se tu hai una buona base, [la scuola] ti permetterà di affinare gli strumenti, di insegnarti i trucchetti del mestiere, di insegnarti un po' di cose<sup>50</sup>”. E comunque diversi

<sup>48</sup> Dal manuale dello studente, scaricato da [www.scuolaholden.it](http://www.scuolaholden.it)

<sup>49</sup> Non esiste sul sito e non viene diffuso un elenco completo degli ex alunni del master e dei loro successi o insuccessi professionali. In una vecchia versione del sito tale elenco era presente, ma è stato rimosso. Se è vero che molti junior editor o consulenti di case editrici o autori per cinema, teatro e tv sembrano esser passati dalla Holden, fosse anche solo per un corso breve, mancando dati certi in merito, non si può dire se la Scuola, ed in particolar modo il master, abbiano un'alta percentuale di inserimento degli studenti nel settore editoriale, o nel campo letterario.

<sup>50</sup> Intervista a Joy Terekiev, editor Mondadori

intervistati affermano che il diffondersi delle scuole di scrittura abbia inciso positivamente sulla qualità media dei manoscritti che raggiungono le redazioni delle case editrici. La forte impressione, però, è che queste scuole servano in primo luogo agli aspiranti scrittori per entrare in contatto con agenti appartenenti al campo letterario, per cercare di entrare a farne parte, venendo in qualche modo cooptati: “[è importante] la prossimità. Perché chi vuole scrivere si deve avvicinare a dei centri: [...] o vai alle presentazioni e conosci gli scrittori, altrimenti la scuola di scrittura, o ti inventi dei modi tuoi per avvicinare qualcuno.<sup>51</sup>” E ancora: “Non c’è altra maniera aggregativa, in questa società. Una volta c’erano dei gruppi: una sia pur vaga società letteraria in cui bisognava scalare, o farsi notare, crescere, far leggere, confrontarsi. Non c’è più niente, di tutto ciò. Ci sono le scuole, dove della gente si trova e quelli che vanno con questa consapevolezza, non tanto di apprendere... non si apprende niente, detto tra di noi. Non si apprende niente, ma sono i luoghi in cui si incontra la gente come me, in cui si incontrano altri scrittori. [...] Quindi hanno una funzione.<sup>52</sup>” E quindi le scuole di scrittura servono a creare reti sociali fra studenti ed agenti letterari, editor ed intermediari in genere, che incontrano gli aspiranti scrittori ed i loro manoscritti in un clima protetto, in cui si ha tempo e spazio per conoscerli e per valutarne le capacità. Di conseguenza, più qualificato è il corpo docente di una scuola, maggiore sarà la sua centralità nel campo letterario e, di conseguenza, migliore sarà l’accesso al campo garantito dalla scuola stessa.

Va comunque poi specificato che, oltre a facilitare indirettamente la creazione di rapporti personali, spesso le scuole segnalano direttamente studenti e manoscritti ad alcune case editrici. Anche in questo caso, però, l’impressione è che si tratti di un tema che si preferisce sottacere, nella convinzione che possa essere inteso come una raccomandazione. Del resto, normalmente, le scuole vogliono presentarsi come luoghi in cui si insegna, più che come luoghi in cui si creano reti sociali<sup>53</sup>.

Nella figura 16 le scuole di scrittura sono rappresentate entro il campo letterario perché l’iscrizione ad un corso permette agli studenti di entrare in contatto a lungo ed in una situazione ottimale con diversi agenti del campo stesso: la possibilità di mettere in mostra le proprie qualità è evidente. Spetta agli studenti far fruttare la possibilità ma è come se, per la durata del corso, ogni studente avesse un accesso controllato a parte del campo letterario: potenzialmente può rimanere al suo interno.

## **Esor-Dire**

Esor-Dire è una manifestazione nata nel 2007, quando l’organizzazione delle Universiadi ha chiesto alla Scuola Holden di realizzare un festival che valorizzasse il rapporto fra giovani e cultura. La Scuola Holden ha incaricato della realizzazione Giorgio Vasta e Marco Peano, due diplomati del master, che avevano iniziato a lavorare in ambito editoriale e che, per portare a

---

<sup>51</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>52</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero

<sup>53</sup> Il motivo può essere solo supposto: probabilmente vi è il timore che si confonda la rete sociale con la raccomandazione nuda e cruda. Ma un editore non avrebbe nessun interesse a pubblicare un manoscritto in cui non crede, solo perché segnalato da una scuola di scrittura. Al contrario, la scuola è utile se si configura come un efficace filtro.



termine l'incarico, si sono ispirati alla passata conclusa esperienza di RicercaRe<sup>54</sup>. Esor-Dire è un evento dedicato allo scouting letterario, ideato con l'intento di promuovere la narrativa italiana e gli scrittori considerati giovani (meno di 40 anni). La manifestazione vuole essere una "diagnosi precoce per nuovi talenti ancora sconosciuti, e un riconoscimento - attestato da un premio in denaro - delle potenzialità e delle doti di giovani scrittori già pubblicati. Esor-dire inoltre offre agli editori l'opportunità di discutere e confrontarsi - a partire da testi inediti - sul tema dell'esordio, e ai giovani autori quella di incontrarsi, mettersi alla prova, creare nuovi contatti e amicizie.<sup>55</sup>"

La manifestazione si divide in due categorie:

- Prove d'autore: "Un gruppo di scrittori inediti presenta il proprio progetto editoriale agli editor di alcune case editrici, ricevendone suggerimenti e ragionando sulle motivazioni delle scelte compiute in fase di scrittura, nel tentativo di stabilire nuovi contatti e dare inizio a una eventuale collaborazione. Un vero e proprio laboratorio aperto e condiviso sul fare narrazione.<sup>56</sup>" Gli autori inediti vengono reclutati attraverso un lavoro di scouting e ricerca portato avanti dai due curatori durante tutto l'anno: vengono seguite riviste cartacee, riviste on-line, blog. "Quello che interessa a noi è poi, veramente, un 1, 2 o 3% di tutta la blogosfera: leggerla tutta è impossibile, quindi chiediamo consiglio ad amici, conoscenti e gli diciamo se tu incappi in un blog, in uno che ha una scrittura interessante, segnalacelo perché poi... e poi si contatta... è capitato nell'ultima edizione di Esor-Dire [...] che ci fossero addirittura due blogger, scoperti per caso, segnalati da amici o da link che ti portano ad altri link, che portano ad altri link... e uno dei due blogger [...] è stato uno di quelli di cui si è parlato di più all'interno delle due giornate di Esor-Dire. Gli editor avevano un interesse maggiore perché aveva una scrittura molto, molto potente e ci aveva colpito fin da subito, per cui c'avevamo visto giusto. Una piccola soddisfazione...<sup>57</sup>"
- Torneo letterario: "Una sfida avvincente tra giovani scrittori, un vero e proprio show che coinvolge il pubblico dei lettori. Una serata di letture e musica: 6 esordienti under 35 leggono un loro racconto inedito davanti alla platea che decreta il vincitore. Al primo classificato viene assegnato un premio in denaro di € 1.000. A questo premio da quest'anno se ne affiancherà un secondo, pari a € 500, assegnato dalla giuria di qualità.<sup>58</sup>" Si tratta di scrittori che abbiano pubblicato per piccole o piccolissime case editrici ed il cui nome, di conseguenza, non sia ancora noto al grande pubblico e, a volte, agli stessi editor delle maggiori case editrici. I curatori cercano di monitorare tutte

---

<sup>54</sup> RicercaRe è stata una manifestazione organizzata per diversi anni a Reggio Emilia dal Gruppo '63, celebre gruppo di scrittori ed intellettuali bolognesi ed emiliani. Dall'esperienza di RicercaRe sono usciti alcuni scrittori che poi sarebbero diventati celebri, ma già da diversi anni si tratta di un'esperienza conclusa. Il successo ha però portato a più di un tentativo di recupero: oltre ad Esor-Dire, che di gran lunga è il più riuscito, citiamo anche RicercaBO, che da qualche anno si svolge a San Lazzaro di Savena (BO) ad ottobre. Il funzionamento di RicercaRe era del tutto simile a quello di Esor-Dire con l'unica, cospicua, differenza, che a valutare le opere erano critici letterari e non editor.

<sup>55</sup> Dal sito del premio: [www.scrittorincitta.it/italian/esordire.php](http://www.scrittorincitta.it/italian/esordire.php)

<sup>56</sup> Dal sito del premio

<sup>57</sup> Intervista a Marco Peano

<sup>58</sup> Dal sito del premio

le uscite di nuovi libri nell'anno solare fra un'edizione di Esor-dire e la seguente. In aggiunta, richiedono a tutte le case editrici di segnalare libri pubblicati, scritti da autori che abbiano meno di 40 anni e che siano all'esordio in narrativa come solisti<sup>59</sup>. Fra questi, i curatori selezionano i sei che ritengono più interessanti: gli autori vengono contattati ed invitati a scrivere un testo appositamente per il festival. Non sono quindi i libri a partecipare, ma gli autori.

Anche se, in origine, la manifestazione doveva avere luogo un'unica volta, nel 2007, il successo riscontrato presso editor e pubblico ha fatto sì che diventasse un evento a cadenza annuale, che si tiene a novembre a Cuneo nell'ambito del festival letterario Scrittorcittà. Le quattro edizioni che si sono succedute hanno visto leggere i loro racconti 24 autori inediti ed altrettanti già editi. Fra gli inediti ben 15 hanno poi pubblicato almeno un libro per una casa editrice (6 di questi per alcune delle principali: Mondadori, Einaudi, Rizzoli). In aggiunta, se si considera la scansione nel tempo delle pubblicazioni (tab. 4), si evidenzia come pressoché tutti coloro che, da inediti, hanno letto le opere nelle prime edizioni della manifestazione, hanno poi pubblicato. Siccome il processo di accettazione e pubblicazione di un manoscritto richiede un tempo lungo, dell'ordine di mesi o anni, non è un risultato strano. Certamente Esor-dire si configura come un canale estremamente fertile per gli editori alla ricerca di esordienti: pochi aspiranti autori conquistano questo palco, ma buona parte approda poi all'editoria.

E quindi, di nuovo, ci troviamo di fronte ad un accesso privilegiato al campo letterario. Gli editor investono parte dello scarso tempo a loro disposizione per confrontarsi nell'ambito di Esor-Dire perché i curatori della manifestazione hanno fatto un intenso lavoro di ricerca e filtro, che li porta a sottoporre alla loro attenzione autori di talento certamente superiore a quello della media di chi propone opere alle case editrici. E l'importanza di questo genere di filtri è tale che, durante l'ultima edizione di Esor-Dire, in un dibattito, l'editor di una delle più grandi case editrici ha sostenuto che riterrebbe anche giusto ricompensare economicamente chi organizza la manifestazione, nel caso lui trovasse lì qualche autore da far esordire e che questo poi avesse successo<sup>60</sup>.

Tabella 4 - Esor-Dire<sup>61</sup>

edizione	Anno	Partecipanti alle Prove d'Autore	Partecipanti che hanno pubblicato	Principali editori
I	2007	6	6	Mondadori, Rizzoli, Castelvechi, Fandango, Instar
II	2007	6	5	Einaudi Stile Libero, Marcos y Marcos, Zandegù
III	2008	6	3	Rizzoli, Einaudi Stile Libero (nel 2011)
IV	2009	6	1	Einaudi Stile Libero (nel 2012)

<sup>59</sup> Possono aver pubblicato narrativa o saggistica. E possono aver pubblicato un racconto in un'antologia o avere un blog.

<sup>60</sup> Non si tratta di un periodo ipotetico dell'irrealtà: l'editor in questione ha già fatto esordire in passato un autore che ha incontrato ad Esor-Dire. E l'importanza della manifestazione è tale, per la sua casa editrice, che l'editor partecipava accompagnato da ben due junior editor.

<sup>61</sup> Fonte: Marco Peano

Marco Peano e Giorgio Vasta, nel frattempo, hanno proseguito le loro carriere in editoria, diventando junior editor di Einaudi l'uno, consulente di Rizzoli l'altro. Ed anche i loro ruoli presso le case editrici li portano a svolgere un ruolo di scouting, che si intreccia con quello che portano avanti per Esor-dire: "Il rapporto è che quando faccio questa cosa per Einaudi vado alla ricerca di... il rapporto è molto labile, in realtà: non c'è una risposta precisa. Nel senso che molto spesso la differenza è questa: che io spero che, magari, uno di quelli che trovo per Esor-dire, fra uno o due anni riesca ad avere la forza, i nervi, la scrittura e la forza per fare un libro che poi, magari, mi piacerebbe proporre a Einaudi. [...] Quindi c'è un rapporto quasi di consequenzialità."

E quindi, in definitiva, Esor-dire risulta un efficace canale per fare incontrare manoscritti e case editrici. E, ancora di più, per fare incontrare autori ed editor: "La parte più divertente è quello che succede a latere [...]. Ogni editore che è più o meno interessato va lì e avvicina l'autore.. [...] Un autore molto bravo, che pubblicherò in giugno<sup>62</sup>, Vins Gallico, l'ho incontrato ad Esordire. E non pubblico [...] le parti del romanzo che stava leggendo, perché l'ho stroncato malamente, ma un'altra cosa cui siamo arrivati dopo due anni.<sup>63</sup>"

Anche Esor-Dire, nella figura 16 è situato all'interno del campo letterario: gli otto aspiranti esordienti che, ogni anno, vengono presentati agli editor più importanti, godono, seppur per un tempo limitato, di un'attenzione che non ha pari, nella produzione editoriale italiana. È un biglietto preziosissimo di accesso al campo letterario.

## Premi letterari

Esistono svariati premi letterari in Italia, diversi dei quali sono dedicati agli inediti. Ciononostante solamente uno di questi è seguito con attenzione dagli editor delle principali case editrici: si tratta del Premio Calvino, che viene bandito annualmente dalla Associazione per il premio Italo Calvino e dalla rivista l'Indice. "Un'altra cosa su cui stiamo attenti sono gli autori esordienti che vincono un premio letterario che si capisce che non è inquinato...[quali?] Il premio Calvino... no, altri, di esordienti, no.<sup>64</sup>" E un altro editor: "il premio Calvino, indetto da l'Indice, è un premio per inediti. Per scrittori inediti. Quindi il vincitore e i menzionati, quelli che sono non i vincitori ma i più meritevoli, secondo i giurati del premio Calvino, ce li leggiamo.<sup>65</sup>"

Nato a Torino nel 1985 per celebrare Italo Calvino, da poco scomparso, il premio è stato istituito da estimatori ed amici dello scrittore, fra cui Norberto Bobbio, Natalia Ginzburg, Lalla Romano. Ogni anno una giuria formata da scrittori, critici ed intellettuali, decreta un vincitore, oltre a segnalare un certo numero di opere meritevoli. Nell'ultima edizione, la numero XXIII, le opere finaliste sono state dieci, fra cui è stato scelto il vincitore, mentre altre 21 sono state segnalate. Per le case editrici si tratta dunque di un canale da cui non proviene un numero cospicuo di opere, ma che si rivela di grande qualità: negli ultimi cinque anni sono stati pubblicati 48 romanzi vincitori, finalisti o selezionati nelle precedenti edizioni, con una media

<sup>62</sup> Giugno del 2010

<sup>63</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>64</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor di Einaudi Stile Libero

<sup>65</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor di Minimum Fax

di quasi 10 all'anno<sup>66</sup>. È il motivo per cui molto spesso sono le case editrici più grandi ad assicurarsi i manoscritti dei vincitori.

Anche qui, l'importanza della manifestazione, per gli editor, è data dal fatto che una giuria di agenti del campo letterario, dal valore riconosciuto, vaglia e seleziona una grande quantità di autori ed opere, restituendo una selezione di qualità media molto alta. Di nuovo, è un buon filtro, ciò che viene cercato.

La reputazione dei singoli premi letterari fa sì che alcuni possano essere considerati un accesso privilegiato al campo letterario, mentre altri non lo siano: è il motivo per cui l'ellisse relativo ai premi letterari, nella figura 16, è in parte entro e in parte fuori dal campo letterario.

## Riviste letterarie

Negli ultimi anni, numerose riviste letterarie on-line si sono affiancate alle riviste letterarie cartacee, che sono state molto importanti, almeno fino alla metà degli anni '90, per il dibattito letterario che hanno saputo sviluppare intorno a sé. Fra le diverse testate, vale la pena illustrare un caso esemplare, quello di *Nuovi Argomenti*, rivista fondata a Roma nel 1953 da Alberto Moravia e Alberto Carocci, cui presto si affiancò Pier Paolo Pasolini. Negli anni, *Nuovi Argomenti* ha avuto fortuna e linee editoriale variegata, ma spesso ha ospitato racconti e brani di scrittori che sarebbero diventati celebri. Dal 1982 la rivista è pubblicata da Mondadori, ma è interessante notare come, attualmente, fra i redattori vi siano editor o consulenti e scrittori di diverse case editrici: da Mondadori a Fandango, da Minimum Fax a Nottetempo<sup>67</sup>. Il ruolo di questa rivista è comunque fondamentale, dal momento che fra gli editor c'è chi sostiene che “per un aspirante scrittore, che voglia farsi conoscere, la cosa migliore è mandare un racconto a *Nuovi Argomenti*”<sup>68</sup>. Lo stesso Paolo Giordano, autore del fortunato *La Solitudine dei numeri primi*, ha inviato il suo romanzo a Mario Desiati, caporedattore della rivista, oltre che editor di Fandango, perché potesse leggerlo e valutarlo<sup>69</sup>. Ci torneremo in seguito, ma è da notare come la scelta di Giordano, di bussare alla porta di *Nuovi Argomenti*, rappresenti una precisa scelta di posizionamento simbolico, agli occhi degli editor. Una scelta che distingue Paolo Giordano dalle migliaia di autori che inviano i propri manoscritti attraverso autocandidature, perché testimonia conoscenza del campo letterario e dei suoi meccanismi di funzionamento. “Perché uno che lo manda a *Nuovi Argomenti* [un manoscritto] non lo manda a “Cara Mondadori”.. è una persona che già sa dove andare. [...] Cioè, se lo tu mandi a questa rivista qua, che è una rivista che tira 1000 esemplari, sei già uno molto addentro [...] infatti Paolo era un ragazzo che già sapeva, aveva una idea.”<sup>70</sup> Quindi la rivista funge da filtro qualificato, ma è già qualificante rivolgersi ad una rivista, la cui redazione sia costituita da membri riconosciuti del campo letterario.

<sup>66</sup> Fonte: dati disponibili su [www.premiocalvino.it](http://www.premiocalvino.it). Data di consultazione: 11/11/2010.

<sup>67</sup> Attualmente la redazione di *Nuovi Argomenti* è composta da Carlo Carabba (Mondadori), Damiano Albeni, Leonardo Colombati, Mario Desiati (editor Fandango), Tommaso Giartosio, Helena Janeczek (scrittrice e lettrice Mondadori), Federica Manzon (scrittrice e editor Mondadori), Francesco Pacifico (scrittore Fandango e Mondadori), Alessandro Piperno (scrittore Mondadori), Roberto Saviano (scrittore Mondadori), Attilio Scarpellini, Carola Susani (Minimum Fax), Chiara Valerio (scrittrice e consulente Nottetempo)

<sup>68</sup> Intervista con Federica Manzon, editor di Mondadori e redattrice di *Nuovi Argomenti*

<sup>69</sup> Intervista con Paolo Giordano.

<sup>70</sup> Intervista ad Antonio Franchini, editor Mondadori

Il discorso relativo alle riviste on-line ed ai blog letterari è molto più complicato. Da un lato c'è chi sostiene che, nella nuova situazione manchino punti di riferimento: "Sono nate un sacco di riviste on-line e le riviste tradizionali sono sostanzialmente scomparse tutte [...] solo che, da questo spazio che è Internet, negli ultimi 5 o 6 anni, secondo me non è emersa una voce univoca, significativa, una rivista, se vogliamo chiamarla così, in grado di proporre autori importanti, o comunque autori interessanti... o di fare quel lavoro di scouting che facevano le riviste degli anni '90.[...] Magari queste riviste durano pochi mesi... hanno un approccio comprensibilmente amatoriale e non durano nel tempo, quindi non sono in grado di fare un lavoro continuativo."<sup>71</sup> Ma, dall'altro, c'è chi riconosce un ruolo principale ad almeno due siti letterari: "Da qualche anno, oltre alle tradizionali riviste cartacee, come possono essere *Lo Straniero* o *Nuovi Argomenti*, se ne sono aggiunte altre. [...] Allora ogni tanto vado, o andiamo, a vedere su *Nazione Indiana* cosa succede. O su *Il Primo Amore*. *Lit blog*, così come si chiamano"<sup>72</sup>. *Nazione Indiana* è un progetto culturale fondato nel marzo 2003 da un gruppo di intellettuali, scrittori, critici ed artisti italiani, con l'obiettivo di ospitare testi ed idee che non trovassero spazio nell'editoria commerciale e nella stampa d'informazione. Pur utilizzando come principale canale di comunicazione il sito internet, ha pubblicato anche testi cartacei letterari e critici. La compagine dei redattori è mutata nel tempo, ed è interessante notare come, attualmente, *Nazione Indiana* e *Nuovi Argomenti* condividano almeno quattro redattori, legati a case editrici differenti<sup>73</sup>. Il più celebre caso di esordio mediato da *Nazione Indiana* è proprio quello di Roberto Saviano, che qui pubblicò i suoi primi articoli, ma è una storia che vedremo più in dettaglio in seguito. Nel 2005 il gruppo di redattori di *Nazione Indiana* ha subito una scissione, in conseguenza della quale alcuni dei fondatori del progetto sono fuoriusciti, andando a creare un'altra rivista, cartacea ed on-line, di un certo peso: *Il Primo Amore*<sup>74</sup>, animata dallo scrittore Antonio Moresco. Altri luoghi *on line* di riconosciuta importanza sono il blog *Lipperatura*, tenuto dalla giornalista Loredana Lipperini, e la rivista *Carmilla*. Più volte questi siti, gestiti da redattori con esperienza editoriale, hanno permesso agli editori di scoprire autori interessanti: "Non per andare a cercare un romanzo sul *lit blog*, perché secondo me quello è fallimentare. Ma per individuare degli scrittori, dei futuri scrittori. Per esempio, in un'antologia che noi pubblicammo quattro o cinque anni fa, c'era il primo racconto, pubblicato su libro, di Roberto Saviano, prima che uscisse con *Gomorra*. Noi l'abbiamo beccato su *Nazione Indiana*"<sup>75</sup>.

Ma la rete permette un'aggregazione dal basso, con siti gestiti e popolati di contenuti direttamente dagli utenti, a prescindere dal loro riconoscimento nel campo letterario. Così, oltre ai *lit blog* realizzati da professionisti dell'ambito editoriale, esistono *lit blog* creati da gruppi di amanti della lettura e della scrittura, o addirittura blog personali. Su queste esperienze il

<sup>71</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore di *Fernandel*

<sup>72</sup> Intervista a Nicola Lagioia, scrittore ed editor di *Minimum Fax*

<sup>73</sup> Attualmente i redattori di *nazione Indiana* sono Gianni Biondillo, Gherardo Bortolotti, Franco Buffoni, Francesco Forlani, Andrea Inglese, Helena Janeczek, Francesca Matteoni, Mattia Paganelli, Domenico Pinto, Orsola Puecher, Andrea Raos, Jan Reister, Massimo Rizzante, Marco Rovelli, Evelina Santangelo, Giacomo Sartori, Roberto Saviano, Piero Sorrentino, Antonio Sparzani, Chiara Valerio, Maria Luisa Venuta.

<sup>74</sup> Scrivono su *Il primo Amore* Andrea Amerio, Giovanni Giovannetti, Teo Lorini, Marco Rossari, Andrea Tarabbia, Sergio Baratto, Carla Benedetti, Benedetta Centovalli, Gabriella Fuschini, Antonio Moresco, Sergio Nelli, Tiziano Scarpa, Dario Voltolini. Tranne i primi cinque, tutti hanno fatto parte di *Nazione Indiana*. Diversi di questi redattori hanno anche ruoli importanti presso case editrici.

<sup>75</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor di *Minimum Fax*

giudizio non è univoco: se un importante editor sostiene che “se devo essere sincero, i blog letterari io le guardo con un certo terrore perché quasi tutti i blog sono delle palestre di disperati<sup>76</sup>”, c’è chi dice che, al contrario cerca libri attraverso “la rete, sempre di più. Un po’ perché è una miniera di informazioni. [...] e poi perché è una palestra, anche, di scrittura, in cui siti di vario genere pubblicano racconti e selezionano autori<sup>77</sup>”. E ancora: “Un altro canale sono le riviste [cartacee e on-line], che sono una palestra, spesso, per gli scrittori<sup>78</sup>.” Si tratta di un fenomeno recente, dagli esiti di conseguenza ancora non chiari. Rappresenta infatti, spesso, il tentativo di accedere al campo letterario dal basso e non per cooptazione. E, quindi, accanto a chi cerca con attenzione attraverso il sottobosco di riviste letterarie underground, c’è chi sostiene che “io credevo nelle riviste, non ci credo più, perché ormai quello che arriva sulle riviste è pochissimo. Pochissime cose sono interessanti, perché è come se gli scrittori più bravi non ci andassero<sup>79</sup>”.

Il fatto che, nella figura 16, le riviste letterarie siano rappresentate da un ellisse in parte dentro e in parte fuori dal campo letterario è giustificato dalla diversa reputazione e qualità delle singole riviste. Le più riconosciute sono evidentemente all’interno del campo, dal momento che del campo fanno parte i redattori e che ciò che viene pubblicato sulla rivista può facilmente raggiungere le redazioni delle case editrici. All’estremo opposto, sono riviste letterarie anche fascicoli autoprodotti dal basso, da aspiranti scrittori o studenti universitari. Chiaramente queste riviste non hanno la legittimazione delle più importanti ma, specie per via della facile diffusione che possono avere via internet, anche le più giovani riviste possono in breve acquisire una certa legittimazione e, nel tempo, mutare il loro status.

Abbiamo visto come la complessità del campo letterario, nella fase di produzione materiale e simbolica, sia molto maggiore di quanto ci potessimo aspettare dall’analisi della letteratura. La descrizione degli agenti che costituiscono il campo letterario è un importante risultato in sé, ma è anche propedeutica alla successiva fase della ricerca: se si vuole capire quali sono i processi che si attivano entro il campo letterario, bisogna per prima cosa capire chi lo costituisca. Vedremo ora i criteri di scelta degli agenti del campo letterario: vogliamo capire come vengano selezionati autori e manoscritti. Passeremo poi all’analisi del processo che, attraverso l’opera di connessione e mediazione degli agenti, permette l’ingresso di esordienti nel campo letterario.

---

<sup>76</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor di Mondadori Strade Blu

<sup>77</sup> Intervista a Jacopo De Michelis, editor di Marsilio

<sup>78</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor di Minimum Fax

<sup>79</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli.

## **6 - La selezione dei manoscritti da parte degli agenti del campo letterario**

## 6.1 Editor, lettori ed editing

Le case editrici possono avere una disposizione più o meno attendista, nella ricerca di manoscritti: possono cioè analizzare le proposte che, in qualche modo, le raggiungono, oppure andare a cercare attivamente manoscritti. Tre sono i principali canali attraverso cui le proposte raggiungono le case editrici: autocandidature, offerte di agenti letterari, suggerimenti di persone che, appartenendo al campo letterario, si imbattono in manoscritti che reputano interessanti e per la cui pubblicazione decidono di spendersi. La ricerca attiva viene portata avanti mediante l'analisi di riviste letterarie, *lit blog*, diplomati delle scuole di scrittura, premi letterari e manifestazioni per esordienti. Quando un manoscritto raggiunge una casa editrice, per essere pubblicato deve raggiungere il direttore editoriale o l'editor che ha la responsabilità della scelta dei libri. Se la casa editrice è abbastanza grande da potersi permettere strutture apposite, le proposte passano però prima da una serie di filtri molto restrittivi: segreterie letterarie, lettori esterni che valutano i manoscritti e producono schede di lettura, junior editor che scremano le proposte prima di passarle ai direttori editoriali. Mentre il lavoro dei lettori è completamente dedicato all'analisi delle proposte editoriali, editor e junior editor possono dedicare a questo compito solo una parte del proprio tempo, dovendo infatti dedicarne parte cospicua all'*editing*: si tratta del lavoro sui testi che, già accettati, devono essere resi pronti per la pubblicazione. L'*editing* consiste in un'opera svolta congiuntamente da editor ed autore del libro, volto a migliorare il libro prima della sua pubblicazione. “La lavorazione dei testi noi non la facciamo in maniera preventiva, pregiudiziale. La facciamo solamente quando c'è bisogno. Da un certo punto di vista c'è bisogno sempre, perché non c'è un testo ottimo che non sia migliorabile. Dall'altro punto di vista [...] ci sono dei casi, pochi casi, devo dire, in cui siamo convinti con qualche riserva. Per cui pubblichiamo il testo chiedendo dei cambiamenti leggeri, o anche non così leggeri. Noi lavoriamo sempre d'accordo con l'autore. Quindi diciamo all'autore “noi pubblichiamo, però ti dobbiamo dire questo, questo e quest'altro...”. Se l'autore accetta, la prima lavorazione la fa lui, dopodiché entriamo in gioco noi, sempre d'accordo con l'autore. Questo lavoro qui è un lavoro molto importante perché attraverso questo lavoro si sviluppa il rapporto di intimità fra l'autore e la casa editrice, se no noi saremmo degli stampatori.<sup>1</sup>”. L'*editing* può quindi riguardare sia la struttura di un'opera, con macro interventi su trama e avvenimenti, che questioni stilistiche e linguistiche, operate ad un livello puntuale sul testo. “Il problema è [...] di ascoltare il più possibile il testo, di entrare in sintonia con il linguaggio del testo, con le ragioni del testo, per cercare di fargli esprimere quello che, in potenza, vuole esprimere, e magari non è ancora stato espresso. Ecco, è questo il punto.<sup>2</sup>” A volte, nelle discussioni sui *lit blog*, specie a seguito di forti successi commerciali di alcuni libri, si adombra il fatto che l'*editing* possa consistere in una sorta di uniformazione dei testi ad un modello di successo commerciale, ma “dal mio punto di vista l'*editing* è il contrario di un tentativo di omologazione. Saremmo deficienti, quando noi andiamo a cercare esattamente il guizzo e il brivido, se volessimo levigare tutto in nome di un'idea di mercato che, tanto più, non esiste. Qualsiasi previsione fatta a tavolino è destinata a crollare. E quindi, quello che io credo debba fare un bravo editor è entrare dentro un testo, sentirne l'aria e aiutare l'autore a essere coerente. Quindi suonare un campanello ogni volta che senti che lui deraglia, che tradisce se stesso e le

<sup>1</sup> Intervista ad Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>2</sup> Intervista con Laura Bosio, consulente editoriale di Guanda (editor indipendente)



sue intenzioni. Naturalmente non puoi non mettere in gioco i tuoi gusti, le tue passioni, la tua sensibilità. Se senti che una frase è storta, lo segnali. Se senti che una parte è moscia, lo dici. Se senti che quell'aggettivo è di troppo, lo togli. [...] L'editor deve fare un lavoro doppio, che è di partecipazione e di distanza, di attenzione ai dettagli e al tempo stesso all'insieme, di capacità di emozionarsi e di capacità di guardare tutto dall'alto...una roba per pazzi!<sup>3</sup> L'editing, se ben fatto, non è quindi un lavoro soggettivo di modifica del testo: “È un esperimento che abbiamo fatto più volte: se due bravi editor fanno l'editing dello stesso libro, il 90% dei loro interventi è identico. E questo significa che l'editing non è una scienza esatta, ma è un mestiere che alla fine si avvicina a una specie di scienza. Grazie a Dio, poi, c'è quel margine del 10% che resta imponderabile!<sup>4</sup>”

Questa ampia divagazione sull'editing serve per spiegare che, nonostante siano gli editor a scegliere cosa pubblicare, tanto del loro tempo viene dedicato ad un'altra attività, estremamente importante per la casa editrice, dal momento che riguarda i libri già selezionati, che sono sul punto di essere offerti al mercato. Tradizionalmente, inoltre, è proprio per affrontare il lavoro sul testo, che si formano gli editor nell'Università e nei successivi corsi professionali dentro e fuori dalle case editrici. Ciononostante, agli editor spetta il compito di affrontare la massa di proposte editoriali, aiutati in questo dai lettori.

I lettori, come detto, sono professionisti esterni alle case editrici, e normalmente vengono pagati per ogni lettura effettuata. “La figura del lettore non è facile. È un mestiere poco pagato, lo dico per i lettori, ed è a suo modo anche faticoso, però molto importante. Devo dire che, ad esempio, nelle case editrici sono sempre più i lettori che fanno carriera, che entrano nella casa editrice. [...] Lo sanno, chiunque lo sa, che un bravo lettore può dimostrare la sua animalità editoriale attraverso le sue schede di lettura.<sup>5</sup>” Gli editor delle case editrici più importanti si costruiscono nel tempo un gruppo di collaboratori, che possono dipendere anche dalla casa editrice, ma che spesso selezionano loro, direttamente: “Io sono arrivato ad una squadretta forte, di cui mi fido, e non necessariamente dei giudizi: io posso partire anche da un giudizio negativo, perché la modalità con cui è fatto è abbastanza interessante. A volte perché, per esempio, un lettore molto letterario, quando analizza un testo non letterario, lo cassa. Però il modo in cui lo fa mi dà degli strumenti per dire “non sarà alta letteratura, ma forse c'è una qualità, c'è un'idea”. Io capisco delle cose, ecco. E alla squadra di lettori si arriva con un po' di anni di esperienza, da parte loro. E da parte mia nel valutare.<sup>6</sup>” I lettori hanno spesso formazione umanistica, ma possono essere reclutati in modi anche originali: “In modi strani. In passato avevo una lettrice che trovai perché entrammo in contatto su un forum su Palahniuk. Era una ragazza di Pordenone, che non avevo mai conosciuto di persona, era una divorziata pazza di libri [...] Un altro, che mi fa delle letture dallo spagnolo, è un'altra storia assurda, è la persona più strana della terra: è un giornalista, in realtà sportivo, che scrive per Il Messaggero, ma nell'edizione adriatica. Con il fatto che fa il giornalista e gira tantissimo, è il mio lettore dallo spagnolo, perché è una persona che ha tanto tempo, una grande passione e so benissimo cosa pensa.<sup>7</sup>”. Ciò che certamente è importante, per fare il lettore, è avere tempo a disposizione ed un grande rapporto di fiducia con l'editor di riferimento: “Le cose importanti, in realtà, dei

<sup>3</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>4</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>5</sup> Intervista ad Alberto Rollo, direttore editoriale Feltrinelli.

<sup>6</sup> Intervista ad Alberto Rollo, direttore editoriale Feltrinelli.

<sup>7</sup> Intervista ad Edoardo Brugnatelli, editor Mondadori

lettori, sono un paio: una è che devono avere parecchio tempo, perché il problema vero è che ci sono dei libri, ogni tanto, per cui devi avere delle notizie nel giro di 12 ore, quindi devono essere molto disponibili e molto veloci. L'altra cosa è che devi conoscerli bene. [...] L'aspetto fondamentale, per un lettore, è avere un po' di tempo per conoscerlo, in maniera tale da poterti calibrare sui suoi gusti e capire in che modo possono essere in conflitto con i miei. Spesso il conflitto non è assolutamente un problema, [se mantengono una coerenza] Anzi, spesso e volentieri è molto utile uno che la pensa diversamente da te, e che tendenzialmente non è un lettore, ma una lettrice.<sup>8</sup>”

Una volta che gli editor ricevono i manoscritti, eventualmente preselezionati dai lettori e corredati da schede di lettura, sta a loro leggere e selezionare i testi. “Diciamo che io concedo 30 pagine a tutti i libri. Vista la mole di quello che devo leggere, se dopo 30 pagine il libro mi sembra un malato incurabile, lo sopprimo. Se arrivo al fondo del libro è un segnale molto buono. Non è ancora definitivo, ma è molto buono<sup>9</sup>”. Ma, al contrario, altri editori sostengono che “No, non gli diamo così tanto... no. A me, a volte, basta una pagina per dire che questa è proprio una cosa che... che io non... non posso pubblicare<sup>10</sup>”. La realtà è che il compito di selezionare libri è tanto affascinante, quanto complesso. Una volta eliminata “la maggior parte dei manoscritti che arrivano e si leggono, che sono molto più simili a degli assemblatori random di testi che non ha un romanzo<sup>11</sup>”, l'editor deve selezionare, fra i manoscritti residui, quali inserire nel piano editoriale e, cioè, quali pubblicare. Usualmente sta solo a loro fare questa scelta, che ovviamente spetta invece agli editori nel caso si tratti di case editrici più piccole: “Noi adesso viviamo una situazione un po' assurda perché è come se fossimo delle popstar pazze che possono fare quel che vogliono. Però che è pericolosissima perché poi se va bene sei un genio, se va male tutti dicono ma chi te l'ha fatto fare<sup>12</sup>”. Sempre di più, almeno nelle case editrici più grandi, altre funzioni aziendali, tipicamente quelle che si occupano di marketing, commerciale e contratti, sono coinvolte nella fase di scelta: “noi siamo dei cani da tartufi, però poi è vero che hai bisogno di non essere abbandonato. Non sei un Jimi Hendrix, un solista, in una cosa del genere tu fai parte di un'orchestra, quindi devi riuscire a lavorare con gli altri. [...] è proprio un'idea molto più sana e organica del fatto che, siccome poi se devi fare un libro, lo devi far funzionare, tutte queste altre parti di un'azienda editoriale sono coinvolte. Tanto vale che si possa fare fin dall'inizio<sup>13</sup>”. Anche nel caso più diffuso, in cui l'editor sceglie in prima persona, i manoscritti da lui selezionati possono essere sottoposti al giudizio di altre figure aziendali. Si va dalle discussioni informali con altri editor, alle presentazioni delle proposte nel comitato editoriale, organi delle case editrici in cui si confrontano le diverse funzioni aziendali: “Noi abbiamo una serie di riunioni di settore, che facciamo noi della narrativa [...] Quello che ci sembra bello, ci sembra interessante, ci sembra possedere delle chance di essere pubblicato, a questo punto viene portato in comitato editoriale, in una riunione allargata con tutti gli editor di tutti i settori della casa editrice, con i consulenti vari e con il marketing e con, ovviamente, il presidente e il direttore generale della casa editrice [...] in questa sede si presentano le proposte di ogni settore, si discutono e da lì viene presa la decisione che, di solito, ha sempre una

<sup>8</sup> Intervista ad Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>9</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>10</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>11</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>12</sup> Intervista ad Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>13</sup> Intervista ad Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

dimensione più ampia e collettiva, della casa editrice e non delle singole persone. Anche se è ovvio, quando si discute, che ci sono poche persone che hanno letto e altre che ne discutono, semplicemente, in base alle informazioni che vengono date loro<sup>14</sup>. L'editor è quindi la figura più importante, per la scelta dei libri, in una casa editrice. Viene valutato sulla base delle sue scelte e, in particolare, sull'impatto di vendita e di reputazione culturale dei libri che sceglie. E c'è consenso sul fatto che debba possedere notevoli doti: "occorre avere una buona sensibilità letteraria [...] la sensibilità letteraria da una parte chiaramente nessuno te la insegna, te la devi ricavare tu. E dall'altra devi essere bravo a monitorare... non puoi leggere tutto ciò che viene pubblicato, c'è talmente tanta roba che sarebbe impossibile. Ma abbastanza, almeno per renderti conto di cosa succede". Ciononostante, le scelte dell'editor rimangono soggettive, in un panorama in cui è molto difficile fare scelte ed è estremamente facile, poi, venire ricordati per i propri errori. Le biografie degli autori di successo sono infatti costellate di rifiuti editoriali, il più famoso dei quali è forse il rigetto de *La Recherche*, di Proust, ad opera di André Gide<sup>15</sup>.

Una volta che, in qualche modo, il manoscritto sia stato scelto, si procede attraverso l'ufficio contratti, a fare un'offerta economica all'autore. Trattandosi di inediti italiani, è estremamente raro il caso in cui più case editrici si scontrino per accaparrarsi un romanzo. Diverso è il caso della narrativa straniera, in cui spesso si può arrivare a vere e proprie aste.

## 6.2 Caratteristiche dei manoscritti ricercate dagli editor

Abbiamo visto, nel capitolo precedente, quali agenti compongono il campo letterario italiano; nel prossimo vedremo come questi agiscano nel processo di produzione editoriale, mettendo gli editor delle case editrici nella condizione di scegliere quali manoscritti pubblicare. Ma cosa cercano gli editor in un manoscritto? Cos'è che, durante la lettura di un inedito, può far scattare la loro attenzione e far ritenere pubblicabile l'opera?

### Fiuto/Naso

"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. Tutto ha a che fare molto con una sensibilità individuale e in parte anche con una casualità"<sup>16</sup>. Le risposte degli editor, in effetti, su questo punto divergono: da un lato c'è chi cerca di elencare concretamente quali

<sup>14</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio

<sup>15</sup> Più di una volta mi è stato poi citato un racconto di Giuseppe Pontiggia, celebre scrittore e critico letterario. Si tratta della storia di un lettore di una casa editrice, che si trova a esaminare romanzi inediti per trovare qualche opera di qualità. Quando per errore si ritrova in mano una nuova traduzione de *L'idiota* di Dostoevskij, non lo riconosce, credendolo un manoscritto di un autore privo di talento. Il racconto è interessante in se perché Pontiggia conduce una disamina dell'opera, citando brani che, a giudizio del protagonista del racconto, sono deboli e non funzionano editorialmente. E, mi è stato detto dagli editor che mi citavano il racconto, davvero si tratta brani deboli. Ciononostante si tratta di Dostoevskij. Questo racconto è un chiaro esempio dell'estrema incertezza in cui gli editor devono compiere le proprie scelte.

<sup>16</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

caratteristiche rendano interessante un manoscritto. Dall'altro lato, però, sono ancora di più coloro che, almeno nella fase iniziale del processo di scelta, si affidano all'intuito o all'istinto: “[il mio ex capo,] lui eccede, però al fondo non dice una cosa sbagliata, e cioè che gli editor non devono sapere pensare, perché sono come delle specie 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<sup>17</sup>”. In una fase successiva, al fiuto dovranno affiancarsi altre considerazioni più concrete; ma questa capacità è fondamentale per tutti gli editor, non importa di che dimensione sia la casa editrice per cui lavorano. In Mondadori: “facciamo finta che non stia registrando: io dico naso e fiuto. È una risposta che sembra banale però, con tanti anni di pratiche e di allenamento alle spalle, è la cosa di cui mi fido maggiormente<sup>18</sup>”, così come in Minimum Fax: “in genere pubblichiamo libri – io sto parlando soprattutto della narrativa – di cui ci innamoriamo, che ci piacciono molto. Non riusciamo mai a fare il contrario, e cioè prima capire se il libro può funzionare...<sup>19</sup>”.

Ora descriveremo analiticamente le caratteristiche che attirano l'attenzione degli editor. Bisogna però fare attenzione: come più volte ripetutomi, si sta cercando di razionalizzare qualcosa che razionale non è. Non è, quindi, che nella lettura del manoscritto si cerchino dei requisiti avendo in mente una lista di controllo. La mia impressione è che, anche qui, si tratti di una costruzione di senso a posteriori. Un manoscritto piace, in maniera pre-razionale. Quando si cerca di capire il perché, ci si riconduce ad alcune caratteristiche notevoli.

“Cerco [...] quattro cose, ed il massimo sarebbe che queste quattro cose fossero in un'unica esperienza. Cerco innanzi tutto una storia [...] in cui si possa abitare facilmente. [...] Il racconto di qualcosa. [...] Nel momento in cui c'è una buona densità di racconto, cerco il tema. Un tema forte, un tema debole, che aspettative ci sono rispetto a quel tema, che può essere la conoscenza, che può essere il sesso, che può essere uno scontro sociale...[...] Dopodiché cerco una lingua, vale a dire una scrittura che sia anche una lingua originale. Che non sia generica, uno standard, ma che, in qualche modo, mi faccia sentire che lì c'è una voce, chiamiamola così. Una voce. [...] Quindi, in realtà si apre una biforcazione, non è un solo elemento [il quarto]. Sono due in uno. [Cerco] che si apra o la prospettiva di un romanzo che si fa leggere, quindi che crea giro, mercato, chiamiamolo così... oppure un esito di grande prestigio. Valgono tutti e due allo stesso modo. Lei capisce che se io riesco a fondere tutti [gli elementi]: un tema forte, una bella storia, una voce vera... beh, sono strafelice! È quasi sempre impossibile<sup>20</sup>”.

Gli editor, per raccontarmi le caratteristiche dei romanzi, hanno fatto ricorso a tutto un immaginario di concetti, metafore ed idee suggestive ed evocative. Si tratta di descrizioni analiticamente molto ricche. Per dare un senso sintetico, più utile alla trattazione, ho diviso le caratteristiche descritte in due temi principali ed in altri minori, raggruppando gli attributi di senso più simile.

<sup>17</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>18</sup> Intervista a Silvia Demichele, segreteria letteraria Mondadori

<sup>19</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>20</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli

## Lingua/Voce/Stile

Il primo tema è quello che 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 nella sua essenza, ma molto più ampio, qualora si cerchi di descriverlo. È il motivo per cui, nelle interviste, mi è stato evocato facendo ricorso a diverse altre idee ed immagini: energia, coraggio, sorpresa, dettaglio, punto di vista, spiazzamento, controcorrente, non piatto, non scialbo, tratto di originalità. Un'unica volta questa capacità di scrittura è stata chiamata talento. Per diversi editor la voce, o lo stile, è la caratteristica in assoluto più importante, per i 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?<sup>21</sup>”. 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, delle prime righe. Lo capisci dal fatto che non si preoccupa minimamente di farti entrare, nella storia. E non esiste, in realtà, nessuna storia abbastanza forte da poter essere raccontata in qualsiasi modo<sup>22</sup>”. La voce è la capacità di raccontare qualsiasi cosa in modo inaudito, attraverso una narrativa che non ci 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<sup>23</sup>”. 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.<sup>24</sup>” E lo stile è qualcosa che ha a che fare in maniera forte con la consapevolezza e la padronanza di quello che si sta facendo: “avverti una voce, cioè una

<sup>21</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>22</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>23</sup> Intervista a Laura Bosio, consulente editoriale di Guanda (editor indipendente)

<sup>24</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore di Fernandel

padronanza, una consapevolezza espressiva e stilistica.<sup>25</sup>”. O, ancora più forte: “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. Una 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.<sup>26</sup>”. 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”. Ciononostante, in un ambito in cui, come abbiamo visto, i giudizi estetici non possono essere oggettivi, c'è anche chi, al contrario, dice che “per esempio, non mi piacciono lavori un po' a tavolino, nella narrativa. Sento l'artificio.<sup>27</sup>”

### Storia/Tema/Struttura

L'altro tema principale è quello che riguarda la storia ed il tema trattati e, in secondo ordine, la capacità di controllare la struttura narrativa attraverso cui lo si sta facendo. Se il tema precedente aveva più a che vedere con il *come* della narrazione, qui stiamo parlando maggiormente del *cosa*: cosa si sta raccontando, che temi sono toccati, qual è la struttura narrativa scelta. Le categorie analitiche sono utili, ma non possono catturare tutto il continuum della realtà: va quindi da sé che la struttura è anche parte del *come*; Ciononostante, nelle interviste è stata più volte accostata a questo macrotema e quindi, in fase di analisi, si è ritenuto opportuno trattarla qui.

“Noi siamo una casa editrice con una tradizione di letterarietà a cui ovviamente non vogliamo rinunciare e quindi [...] quello che cerchiamo ancora è l'idea di una voce. Uno stile che ci colpisca, a modo suo. Non esistono delle regole che tu possa trascrivere, naturalmente: perché una frase c'arriva 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 condividerla. [...] 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.<sup>28</sup>” 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 qui in questo modo? [...] e poi, anche questo è un gusto mio, mi piacciono le cose basate su una storia. Una trama, dei personaggi che sono costruiti, che abbiano una struttura. Non vado tanto per le cose introspettive o autobiografiche o, insomma, in cui ci sia poca elaborazione intellettuale.<sup>29</sup>” E,

<sup>25</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>26</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>27</sup> Intervista a Joy Terekiev, editor Mondadori

<sup>28</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>29</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

anche: “Il manoscritto deve avere una storia ed essere scritto decentemente, e già non è semplice trovarne, di libri così<sup>30</sup>”.

Per essere interessante, un tema dovrebbe essere originale: è più facile dire quali temi non funzionino. “Una cosa che mi tiene molto lontano dai libri sono le storie umbelicali, 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.<sup>31</sup>” Sembra in effetti che i temi degli aspiranti esordienti siano spesso gli stessi: “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. Detto così è un po' un'ipersemplificazione, però ci si avvicina abbastanza al vero<sup>32</sup>”. Parlando di temi che sono interessanti, un punto di vista stimolante è quello di chi mi detto che “la maggior parte dei libri [che vendono] sono libri che ti vanno ad intercettare un periodo<sup>33</sup>”, è cioè che hanno un tema che riesce ad intercettare un particolare interesse del momento storico “[...] L'Italia è cambiata e cambiano le voci che parlano dell'Italia<sup>34</sup>”, per cui sono interessanti quegli autori che si mettono al servizio di una storia attuale e la raccontano<sup>35</sup>,

### **Qualcosa che possa passare ad altri/Leggo e non mi accorgo che è un 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 ad 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, raccontano che nel loro processo di selezione cominciano 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, si riferiscono soprattutto al

<sup>30</sup> Intervista a Marianna Martino, editrice di Zandegù

<sup>31</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>32</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore di Fernandel

<sup>33</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>34</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>35</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli, che parlava di Acciaio, di Silvia Avallone, e del fatto che la sua forza fosse quella di raccontare un'Italia che esiste, ma di cui nessuna racconta. O di cui si racconta solo sui giornali. “un'Italia fatta di operai che si fanno di cocaina perché vogliono essere persone normali, uscire la sera”.

fatto che apprezzano 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 danno a questi due aspetti.

Una dei due editori di Marcos y Marcos, piccola casa editrice di qualità, dice: “Se io lavorassi in una grande casa editrice dovrei motivare maggiormente le mie scelte, o magari anche inquadrarle in un progetto. Invece io devo dire che in un libro, innanzitutto, cerco proprio il piacere della lettura personale. È evidente che se un libro io faccio fatica a leggerlo, faccio fatica ad andare avanti, difficilmente è un libro che poi posso promuovere. Può darsi che questo libro possa piacere ad altri [...] Poi l’analisi diventa progressivamente purtroppo più formalizzata. Però il primo approccio è così, spontaneo<sup>36</sup>”. Invece, nelle parole di Edoardo Brugnattelli, direttore della collana Strade Blu, di Mondadori: “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. Cominci ad immaginare che possa piacere a delle persone che conosci: [...] è un po’ un passaggio da un giudizio esclusivamente personale ad un giudizio [sul fatto che ci sia] un pubblico potenziale. Quindi magari non un miliardo di persone, anche perché non lo puoi sapere mai. Anche perché cerchi un miliardo di persone e ne pigli quattro, quando magari ne cerchi quattro ne pigli un miliardo. La decisione finale è quando passi dal dire “è una cosa che è piaciuta a me, ma piace solo a me e a qualcuno”, a quando riesci a capire le qualità di quel libro che ti sono piaciute e che possono piacere anche ad un potenziale pubblico<sup>37</sup>”. Il che non significa, però, che si riesca a stimare con precisione il pubblico che potrà comprare o apprezzare un libro, come dimostrano alcuni casi clamorosi, primo fra tutti quello di Gomorra<sup>38</sup>, ma che si crede di poter superare un limite inferiore minimo di pubblico potenziale. “L’aspetto quantitativo è sempre molto relativo: onestamente saremmo veramente dei titani se avessimo la capacità di dire questo [libro] può andar bene per 8.000 persone, o 12.000 persone, o 7 persone...L’idea [...] è che [il manoscritto] ha una serie di punti di forza e di appeal che [...] possono essere delle cose condivisibili da molte persone. Per dire, io ho delle passioni personali che so benissimo che condivido con altre 5, 6, 7 persone. Non perché siano nobili, ma perché ognuno ha le sue passioni. Invece in quei casi lì devi [...] avere anche la capacità di dire “alt, questa cosa qua ha dei motivi per cui non è solo rivolta a me<sup>39</sup>”. E ancora, dalla segreteria letteraria di Mondadori: “se una persona si presenta con una scrittura molto alta, ma molto sperimentale, per un target di pubblico che chiaramente non è quello della Mondadori, viene lo stesso scartato, anche in prima battuta.<sup>40</sup>” Una casa editrice più piccola, come Minimum Fax, ha – o può permettersi di avere – un approccio un po’ diverso: “Grazie a Dio queste cose qua [libri che si pensa siano destinati ad un ridotto pubblico] le abbiamo sempre pubblicate.[...] Noi non siamo obbligati, come molti, come i grandi editori, che sono due in Italia, sono Mondadori e Rizzoli [...] 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 2.500 copie, tu ci sei rientrato. Quindi il rischio si può fare. Il libro, appunto, che ci leggiamo in cinque. Anche se è una questione di

<sup>36</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>37</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>38</sup> La prima tiratura di Gomorra fu di 4.500 copie, tiratura minima dei romanzi pubblicati da Mondadori Strade Blu

<sup>39</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>40</sup> Intervista a Silvia Demichele, segreteria letteraria Mondadori



programmazione<sup>41</sup>”. Anche se, probabilmente, ha a che vedere con queste considerazioni anche il modo in cui le case editrici sono cambiate e si sono industrializzate nel tempo. Giulio Einaudi, all’epoca a capo di una delle principali case editrici italiane, che però non aveva ancora attraversato la fase di managerializzazione che sarebbe seguita, sosteneva di potersi permettere un ridotto, ma significativo, numero di pubblicazioni per le quali non considerare il rendiconto economico<sup>42</sup>. E forse proprio per questo case editrici piccole, ma 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<sup>43</sup>”.

Pur parlando di differenti comportamenti di case editrici grandi o piccole, comunque, non bisogna dimenticare le ovvie peculiarità di ogni caso, che fanno sì che non esista un comportamento univoco, all’interno di una categoria dimensionale. Detto questo, resta molto forte il fatto che certe argomentazioni su un plausibile pubblico seguono di molto quelle sul gusto personale circa la lettura, quando si intervistano editor di case editrici più piccole. “Quando io sto leggendo un manoscritto, e a un certo punto il testo mi piace abbastanza da farmi dimenticare, mentre lo leggo, che sto facendo un lavoro dietro corrispettivo di denaro, e quindi quel tempo lì lo avrei sprecato lo stesso - tra virgolette - per leggere quel libro, nonostante il fatto di essere pagato per farlo...Bè, allora quel libro lì probabilmente può trovare degli altri lettori che, leggendolo, pensano di non perdere tempo<sup>44</sup>”. E questa fascinazione può essere dovuta alla lingua, allo stile o ad entrambi: “se non riesco ad arrivare... no, senza pagine... se non mi accorgo del tempo che passa mentre leggo, e a un certo punto guardo sul bordo e dico "cavolo, sono a pagina 72", questo libro ha un potenziale<sup>45</sup> [...] ma penso che per tutti i piccoli editori sia così. Pubblichiamo quello che ti piace. Dai l’impronta alla casa editrice con il tuo gusto, sperando che il tuo gusto piaccia anche ad altri.”.

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, invece, 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 che fa. Nell’altro, invece, è la sua capacità, comunque soggettiva, a determinare la possibile pubblicazione.

---

<sup>41</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>42</sup> Il 5% o l’8% per cento. Da una discussione con una editor Einaudi

<sup>43</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>44</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>45</sup> Intervista a Marianna Martino, editrice di Zandegù

## Focus/Manico

Un aspetto, che è stato sollevato solo da editor di case editrici grandi, e che ha sempre a che vedere con la possibilità di far arrivare il libro ad un ampio pubblico di acquirenti, è quello della sua comunicabilità: “Di solito i libri che sono candidati a funzionare di più, per una caratteristica che hanno, 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<sup>46</sup>”. Oltre che dal più importante editor di Mondadori, è un tema trattato anche dall’editor di Rizzoli: “Però se tu non hai il focus, il libro non lo vendi. [Ti spiego:] questo è un romanzo romanzo [*Acciaio*, di Silvia Avallone], fiction pura, [...] riguardo a cui tu 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 che si riesce a fare. Si riesce fare, ma non perché è facile, ma perché il *punctum* è esatto, è quella cosa lì. La stessa cosa vale per un Gomorra o per Giordano, no? Cioè: sono due cose esatte. Per cui, quando tu diventi rappresentante in qualche misura di un evento, di cronaca, o tematico, casualmente poi vai in classifica. Ti potrei citare altri 10 casi che lo sono voluti essere e non lo sono riusciti.<sup>47</sup>” E questa idea, del manico o del focus, guida anche l’editing sul testo. Può succedere infatti, che gli editor leggano un buon manoscritto, ma che manca di focalizzazione, e che cerchino di lavorare con l’autore per rivedere la struttura, a volte con alterni risultati: “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 *Malaussene* provinciale italiano, con questa bambina un po’ sapiente che, come dire, gli faceva ritrovare la giovinezza che non aveva mai avuto, [siamo interessati a pubblicarlo.] Altrimenti sembra che sia una tua narrazione, il bisogno dell’autore che prevarica quello del protagonista. E lui che 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 Rizzoli, che se modifica il suo libro di scuola lo pubblica e lui dice no, perché me ne sbatto della scuola.<sup>48</sup>” 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 lo metti bene, 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.<sup>49</sup>”

Un altro esempio di quanto sia importante, per un manoscritto, essere focalizzato su un tema ben definito lo troviamo nella prima scheda di lettura in appendice al capitolo, laddove il

<sup>46</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>47</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>48</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>49</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

lettore analizza i punti deboli del manoscritto: “La difficoltà di identificare il libro. Che storia è questa? Cosa vuole raccontare? Continuo a chiedermelo e l’unica risposta che trovo è che vuole raccontare la nascita e l’esplosione della follia, anzi delle follie, di un uomo e una donna. Ma non è una risposta forte e pienamente convincente. Anche perché, in ultima analisi, non mi sembra di aver capito qual è l’origine della follia di Amalia [...]”<sup>50</sup>. Al contrario, invece, la seconda scheda di lettura in appendice, si riferisce ad un altro romanzo, che ha fra i punti di forza una buona scrittura e, soprattutto, un ottimo manico, mentre la struttura narrativa è da migliorare: “L’idea che sta alla base di tutto il libro è decisamente buona e nitida, il che lo rende molto efficace dal punto di vista dell’immaginario (luoghi, facce, storie della città forse più complessa d’Italia) e anche di facile e immediata comunicabilità. Il ritratto di Roma ha una matrice letteraria forte – i riferimenti in esergo a Siti, Volponi e Pasolini parlano chiaro – nondimeno riesce a essere preciso e vivido, grazie soprattutto a un’attenzione, sempre più accentuata nel procedere del romanzo, al degrado urbano e umano, e a uno sguardo che non arretra di fronte agli aspetti più disturbanti della vita [...]. E la scrittura di XXX, benché qualche volta sia confusa o appesantita da una sintassi poco fluida, dimostra qualità non comuni: intelligenza, capacità di visione, sensibilità linguistica. Detto ciò, il libro ha diversi limiti narrativi che talvolta lo rendono noioso o poco focalizzato. Limiti a mio avviso superabili con una revisione attenta e mirata soprattutto alla prima metà del libro.”<sup>51</sup> Si tratta di una di quelle situazioni in cui il compromesso è ben accetto: è difficile avere manoscritti perfetti e già pubblicabili; averne che possiedono diverse caratteristiche interessanti, e su cui si può lavorare, è comunque una buona situazione.

### Altre considerazioni

Vi sono poi altre considerazioni, che possono influire sulla scelta di pubblicare o meno un manoscritto. In primo luogo, alcuni editor fanno riferimento alla opportunità di acquistare autori, anziché libri, rifacendosi alla politica d’autore, che aveva caratterizzato l’editoria italiana per gran parte dello scorso secolo, e che poi era gradualmente venuta meno. Sembra che ora riscuota nuovamente una certa attenzione: “[Arnoldo Mondadori] da subito ha avuto la politica d’autore: lui non comprava libri, comprava autori. [...] e questo è rimasto moltissimo nel DNA della Mondadori perché, nonostante sia una casa editrice di bestseller, quelli che negli Stati Uniti sono chiamati *one-shot*, tendenzialmente [...] noi cerchiamo più di avere autori che singoli libri. È una dinamica che negli ultimi 2/3 anni si è un po’ diluita e un po’ persa, secondo me da adesso stiamo ricominciando a farla. [...] È una cosa 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.”<sup>52</sup>. E questo capita anche in case editrici più piccole: “Noi abbiamo una politica, in genere, basata più sugli

<sup>50</sup> Estratto di una scheda di lettura fornita da un editore a patto che fossero resi anonimi sia l’editore, che qualsiasi dato potesse rendere riconoscibile l’autore o il manoscritto. Scheda allegata in appendice al capitolo 5

<sup>51</sup> Estratto di una scheda di lettura fornita da un editore a patto che fossero resi anonimi sia l’editore, che qualsiasi dato potesse rendere riconoscibile l’autore o il manoscritto. Scheda allegata in appendice al capitolo 6

<sup>52</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

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.<sup>53</sup>

Uno dei luoghi comuni che circolano fra molti aspiranti autori è che una biografia interessante aiuti a pubblicare il proprio manoscritto. Gli editor però non sembrano considerare la biografia fra gli elementi più importanti, in fase di selezione: “No, quello no. A meno che non ci siano delle cose strane, per cui colleghi la biografia a quello che stai pubblicando [...] Adesso [in Germania] stanno spingendo una autrice, perché ha scritto questa cosa a 17 anni. A me la cosa non potrebbe interessare di meno perché, poi, in realtà è vero che sono sicuro che c'è qualche giornalista che poi ne parla, però io ho un'idea, un'idea un po' stordita, se vuoi, però devo trovare uno che si separa da questi simpatici €15 che ha in tasca perché quella ha 17 anni. No, forse nel mondo della prostituzione funziona così, ma in quello dei libri sicuramente no<sup>54</sup>”. L'interesse per la biografia di un autore può però entrare in campo in un momento successivo, perché può essere usata per promuovere un libro, qualora sia collegata al tema trattato. Non dovrebbe però essere una caratteristica su cui basare la selezione: “Sono aspetti che vanno presi in considerazione, perché viviamo in un mercato, comunque un mondo, in cui tutto è spettacolarizzato, o spettacolarizzabile. Per cui se tu hai fatto qualcosa di particolare, del tipo Luca Pareschi per 15 anni ha fatto lo stilita, poi ha scritto *Com'era verde la mia valle*, queste cose possono essere messe in relazione, per creare una curiosità, una contraddizione<sup>55</sup>”. In sostanza, insomma, 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: “Allora, non è che si guarda quello [la biografia]. Se c'è questa biografia, la usi. [...] Però se tu hai una biografia fantastica, ma il libro che hai scritto è una cosa immonda, ovviamente non lo pubblichiamo solo perché ha 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. È una cosa che serve per i giornalisti. [...] Può anche essere deleteria, perché se poi il libro non vale niente, ti pigliano in giro per questa cosa. [...] Poi ci sono alcuni libri che sono espressamente legati alla biografia, per esempio, quello [...] di Nicolai Lilin<sup>56</sup>. 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. Non basta, da sola, la biografia<sup>57</sup>”. Sullo stesso tono anche il commento dell'editor di Marsilio, che rimarca come la biografia dell'autore aiuti soprattutto in fase di promozione di un libro: “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

<sup>53</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>54</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>55</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore di Fernandel

<sup>56</sup> Nicolai Lilin è uno scrittore moldavo, che vive a Cuneo, dove lavora come tatuatore. Il suo primo romanzo, *Educazione Siberiana*, pubblicato da Einaudi, 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), autoproclamata indipendente nel 1990, ma non riconosciuta da nessuno Stato. Qui biografia e narrazione si intrecciano in maniera inestricabile.

<sup>57</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

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. 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 belloccio, di quanto 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 aveva 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 che è solo colpa dei giornalisti, ovviamente: è un po' l'intero sistema che va in quella direzione.<sup>58</sup>”

Ogni editor ha poi gusti ed idiosincrasie personali, che risultano essere indicatori sintetici, spie dell'inadeguatezza di un testo. Ad esempio: “E poi c'è una cosa da dire, una battuta. Devo fare uno sforzo, e ogni tanto lo faccio, per superare le prime sei righe, nel caso queste prime sei righe, l'incipit di questo romanzo, siamo una cosa del tipo ero sveglio, ma non ero sveglio. La luce filtrava dalle finestre, non sapevo se stavo dormendo no. Adesso sono un po' calati, ma c'è stato un periodo in cui il 50/60% dei manoscritti erano così. Che ti viene sempre da dire ma porca miseria, ha suonato la sveglia. Sei sveglio. [...] Quando ci sono queste prime sei righe devo dire solo vediamo che non si sia solo sbagliato [...] E poi non mi piacciono i libri che raccontano i sogni.<sup>59</sup>”

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. “È ovvio che le scelte arrivano in un panorama culturale, in una temperie editoriale. [...] Evidentemente noi non cerchiamo un tipo di libro in maniera preconcepita, però ti posso dire che, per esempio, 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 da noi è valutato con favore. Tutto ciò che non va in scia, tutto ciò che non segue. Per cui se tu 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 tu fai un discorso astraendo dall'opera, cosa che non si fa mai, perché l'opera resta centrale. È l'opera che conta. Però noi capiamo perfettamente che in certi momenti è più facile spingere un libro che non un altro. Dieci anni fa se tu facevi un noir era facile spingere un noir, oggi è difficile, perché tutti fanno dei noir. [...] La cosa che per me conta molto è il tasso di novità, il tasso di singolarità dell'opera, la sua carica di innovazione, la sua capacità di prevedere, di precedere delle tendenze. In linea di massima quello che noi facciamo è cercare di individuare quelle che saranno delle tendenze nuove, piuttosto che accodarci a tendenze consolidate che funzionano.<sup>60</sup>”. E anche editor di case editrici più piccole: “Noi cerchiamo una

<sup>58</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>59</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>60</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

cosa originale. Nel senso di allargare le [nostre] proposte.<sup>61</sup>”, “che non vuol dire una storia strana, vuol dire che si stacchi dalla massa.<sup>62</sup>”.

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 ed originalità, siano pochi: “Quindi 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.<sup>63</sup>”. Questa ricerca di novità è così forte che un editor mi ha citato una sorta di criterio sintetico per la selezione. Parlando di un libro che sta valutando: “È nuovo? Sì. Venderà? Non lo so. Mi piace? Sì. Lo pubblico.<sup>64</sup>”. E ancora: “Per me [la cosa più importante] penso che sia l’originalità. Cioè, il sentire che questa è una cosa che non ho letto prima. [...] Un libro non troppo simile ad altri, che è il criterio per pubblicare libri che non vendono, diciamo... Invece mi sembra che, in Italia, tutto ciò che il lettore [...] già si aspetta, che già sa, [...] questi vendono meglio. A prescindere dalla qualità, poi. Perché non sto dicendo che siano libri brutti.<sup>65</sup>” ma la contraddizione è proprio qua: nonostante tutti gli editor dichiarino di perseguire l’originalità, spesso sono pubblicati epigoni di libri che hanno avuto successo, in ondate fortemente monotematiche, in cui i nuovi libri scimmiettano i precedenti successi<sup>66</sup>.

## La linea editoriale

In tutto questo non dobbiamo però dimenticare che ogni editore ha una, più o meno precisa, linea editoriale, sulla base della quale ogni anno stila un piano editoriale, cioè l’elenco dei libri che pubblicherà. “Perché poi ogni casa editrice ha la sua linea: [...] non è una frase così di circostanza quando si risponde questo manoscritto non è adatto alla nostra casa editrice. Esistono oggettivamente dei manoscritti che sono magari adatti a un marchio e non lo sono per un altro.<sup>67</sup>” “Può darsi che un testo che ha una sua forza obiettiva non rientri [...] nelle modalità di scelta, nei criteri, nel gusto di un editore, mentre rientri in quello di un altro.<sup>68</sup>” Nonostante le identità delle case editrici si siano nel tempo fatte meno forti, resta il fatto che i cataloghi di ciascuna sono diversi, e questa peculiarità è tanto più accentuata per le case editrici medie o piccole. Chiaramente, anche qui, non si tratta di una regola priva di eccezioni: “Ovviamente ogni linea editoriale o collana ha un più o meno vago, e sempre passibile di modificazioni, progetto e linea. Però la creatività letteraria si manifesta in così tante forme, che non sempre questi progetti riescono a prevedere qualsiasi cosa per cui, ogni tanto, gli si inserisce qualcosa che è un po’ un’eccezione - fra virgolette - ma per qualche motivo ci sembra interessante.<sup>69</sup>”

Coerente con la linea, è il piano editoriale, che però può configurarsi come una limitazione materiale all’accesso alla pubblicazione: “un piano editoriale è fatto da tante

<sup>61</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

<sup>62</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>63</sup> Intervista a Joy Terekiev, editor Mondadori

<sup>64</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>65</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>66</sup> Dopo Dan Brown le librerie sono state invase da libri cospirazionisti, dopo Moccia da romanzi per adolescenti, adesso da opere piene di sexy vampiri...

<sup>67</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>68</sup> Intervista a Laura Bosio, consulente editoriale di Guanda (editor indipendente)

<sup>69</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

caselle. Tu sai che ne hai 100, nel nostro caso 100/120 da riempire. E sai che, in base a quelle che sono le tue forze [...], tot caselle devono essere riempite da saggi, tot caselle da varia, tot caselle da narrativa straniera, tot caselle da narrativa italiana. Quando arrivi a riempirle, queste caselle, allora, cosa succede? Che se arriva un capolavoro e tu lo riconosci non c'è casella che tenga. In termini calcistici, se arriva Maradona te ne freggi che la tua squadra sia già composta. Butti fuori il numero 10 che avevi in fretta, oppure lo metti in panchina un attimo e fai giocare Maradona. Però Maradona purtroppo arrivare raramente. [...] Quindi, una volta riempite le caselle, può anche succedere che il libro che arriva subito dopo valga quanto uno di quelli che [...] sono già dentro le caselle, soltanto che le caselle sono piene. [...] Magari, se è un buon libro, lo tieni per l'anno dopo. Magari, invece, questo libro, essendo un buon libro, a te interessa ma ha un'offerta da un'altra parte. Tu sei pieno e dici va dall'altra parte. Magari succede che, ahimè, era quello da tenere<sup>70</sup>». Il piano editoriale è un vero portafoglio titoli, che gli editor cercano di bilanciare: “il nostro lavoro è quello di pubblicare un tot di libri l'anno, quindi è come se tu giocassi alla roulette avendo venti tiri da fare. Allora nel momento stesso in cui tu tiri, comunque hai deciso che lì ci giochi: il livello di alea della cosa è talmente grosso che non puoi sapere se abatterai lo zeppelin o se ti viene giù un tordo. Non lo sai minimamente.<sup>71</sup>”

### **Le parole sono importanti**

Fino ad ora abbiamo raccontato cosa ci è stato risposto dagli editor. Attraverso uno strumento di Nvivo, però, possiamo cercare di analizzare le interviste in maniera più approfondita. L'idea è individuare le parole più ricorrenti nei discorsi degli editor, ricondurle ad alcune aree semantiche e vedere quali di queste aree siano utilizzate con maggiore frequenza. In questo modo si può cercare di capire quali concetti e quali idee siano evocati più spesso, quando gli editor descrivono il processo di selezione. È un po' come se cercassimo di interpretare l'inconscio delle risposte, oltre al loro significato più immediato.

Le aree semantiche scelte sono coerenti con quanto descritto fino ad ora. La prima è *Lingua/Voce/Stile*: abbiamo ricondotto a questa area i termini (tab.5) *lingua, linguaggio, stile, voce, scrittura (o scritture), consapevole, consapevoli e consapevolezza*. La seconda area semantica è quella che riguarda *Storia/Tema*: vi abbiamo ricondotto i termini *storia, storie, tema, tematica e struttura*. La terza colonna della tabella indica tutti i termini più genericamente ricompresi nelle altre caratteristiche: *biografia, linea, originale ed originalità*. Insieme a questi abbiamo indicati i termini, quali *piace e piacere*, che indicano un giudizio soggettivo di gusto da parte dell'editor o editore. Accanto ad ogni parola è indicato il numero di volte in cui è stata utilizzata, in fondo ad ogni colonna vi sono i totali. Sia chiaro che non vogliamo utilizzare questo conteggio come uno strumento infallibile di determinazione dell'inconscio degli editor. Non stiamo certo sostenendo che l'analisi delle frequenze possa sostituire l'interpretazione dei loro discorsi. Semplicemente, senza affidarsi a nessun determinismo, crediamo che anche questo sia uno strumento utile ad approfondire l'analisi delle risposte.

La tabella 5 indica le frequenze complessive dei termini delle diverse aree semantiche, conteggiate sul totale delle risposte fornite da editor. Nonostante dall'analisi delle risposte

<sup>70</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>71</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

apparisse che l'area Lingua/Voce/Stile fosse la più importante, nella selezione dei testi, in realtà sono più usate parole che si rifanno all'area semantica Storia/Tema: 98 contro 89. Certamente la differenza è esigua, ma il termine *storia* è comunque di gran lunga quello più utilizzato, con 61 occorrenze (79, se si sommano anche quelle di *storie*), ben oltre il secondo termine più frequente, *scrittura*, che viene utilizzato solo 23 volte. *Lingua*, *stile* e *voce* appaiono rispettivamente 6, 19 e 15 volte, *tema* 12 volte. I termini che si rifanno all'idea di *consapevolezza* 12 volte in tutto. Venendo alle altre caratteristiche, *linea* è il più utilizzato, con 13 apparizioni, mentre interessante è vedere che le parole che indicano *piacere* appaiono 42 volte in tutto.

Tabella 5 - Caratteristiche ricercate nei manoscritti: tutte le case editrici

Lingua/Voce/Stile		Storia/Tema		Altre caratteristiche	
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				
<b>totale</b>	<b>89</b>	<b>totale</b>	<b>98</b>	<b>totale</b>	<b>67</b>

È forse più interessante andare allora a vedere cosa succede se si conduce la stessa analisi, dividendo però in tre gruppi le risposte date dagli editor delle case editrici grandi, medie o piccole. Partiamo dalle grandi: anche qui sembra essere la ricerca di una storia la cosa più importante. *Storia* è il termine più utilizzato, con 26 occorrenze; *storie* è usato 3 volte. Il totale della loro area semantica è 39 occorrenze, contro le 30 dell'area che considera voce e stile. All'interno di questa area, *voce* e *scrittura* sono i termini più utilizzati, 11 volte ciascuno, *stile* viene utilizzato 4 volte. Le altre caratteristiche, pure se sommate insieme, non raggiungono la frequenza di nessuna delle due aree tematiche principali. *Linea* è usata 7 volte, *biografia* 4. I termini che si rifanno al gusto personale 12 volte in tutto (tabella 6).

Tabella 6 - 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
<b>totale</b>	<b>30</b>	<b>totale</b>	<b>39</b>	<b>totale</b>	<b>26</b>



La differenza è davvero notevole, se invece andiamo a vedere cosa succede nelle risposte date dagli editor delle case editrici di media dimensione (tab. 7). Qui è subito evidente l'uso insistito di parole che indicano ricerca di lingua, voce e stile, nei manoscritti che vengono selezionati. *Stile* è usato 13 volte, *linguaggio* 12, *scrittura* 10, termini che evocano *consapevolezza* 13 volte, *lingua* e *voce* 3. In tutto questa area semantica somma un totale di 54 occorrenze, contro le 38 dell'area che riguarda *storia* e *tema*, per quanto *storia*, appunto, sia ancora il termine più utilizzato, con 22 occorrenze (*storie* segue con 9). È poi forse casuale, ma gli editor delle case editrici grandi sembrano preferire l'uso del termine *voce*, quelli delle case editrici medie usano maggiormente *stile*. Le altre caratteristiche scompaiono poi quasi dalle risposte degli editor delle case editrici medie: *linea* è usato 5 volte, *originale* 2. *Piace* e *piacere* appaiono invece 14 e 4 volte.

Tabella 7 - 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				
<b>totale</b>	<b>54</b>	<b>totale</b>	<b>38</b>	<b>totale</b>	<b>25</b>

Venendo alle case editrici piccole la situazione cambia nuovamente (tab. 8): L'area semantica Lingua/Voce/Stile, quasi scompare, confinata alle due occorrenze di *stile* e *scrittura*, ed all'unica di *voce*. Viceversa l'area Storia/Tema continua ad essere evocata più volte: 13 per *storia*, 6 per *storie*, una a testa per *tema* e *struttura*, per un totale di 21 volte. Fra le altre caratteristiche, *linea* viene citata un'unica volta, mentre *originale* 3. C'è invece un uso ripetuto di *piace* e *piacere*, usati 3 e 9 volte.

Tabella 8 - 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
<b>totale</b>	<b>5</b>	<b>totale</b>	<b>21</b>	<b>totale</b>	<b>16</b>

In definitiva, quindi, appare che la ricerca di storie sia forte presso le case editrici grandi, passi decisamente in secondo piano presso le medie e diventi fortemente 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 linguistica, per poi quasi scomparire dai temi trattati dagli editor delle case editrici piccole nella descrizione del processo di selezione.

La linea della casa editrice sembra diventare relativamente meno importante, via via che diminuisce la dimensione della casa editrice, mentre l'originalità viene citata con una certa costanza.

**Tabella 9 - giudizio soggettivo o oggettivo**

	<b>totale Piacere (A)</b>	<b>totale Lingua/Voce/Stile (B)</b>	<b>totale Storia/Tema (C)</b>	<b>totale altre aree (B+C)</b>	<b>rapporto A/(B+C)</b>
<b>grandi</b>	12	30	39	69	<b>0,17</b>
<b>medie</b>	18	54	38	92	<b>0,20</b>
<b>piccole</b>	12	5	21	26	<b>0,46</b>
<b>totale</b>	42	89	98	187	<b>0,22</b>

Andiamo invece a vedere in dettaglio, nella tabella 9, cosa accade per i termini *piace* e *piacere*, che riguardano il giudizio soggettivo dell'editor. Abbiamo calcolato quante volte questi termini siano utilizzati in rapporto a quelli che si rifanno alle principali due aree semantiche. Detto meglio: quante volte viene utilizzata una parola che indica un giudizio personale, da parte dell'editor, rispetto al numero di volte in cui viene utilizzata una parola che indica un giudizio che cerca di rifarsi a criteri più oggettivi? Questo rapporto cresce col diminuire delle dimensioni della casa editrice: è 0,17 per le case editrici grandi, cresce a 0,2 per le medie, diventa 0,46 per le piccole. Ciò significa che un editor di casa editrice grande o media usa *piace* o *piacere* una volta ogni cinque circa in cui usa un termine che si rifà alle aree semantiche Lingua/Voce/Stile o Storia/Tema. Gli editori delle case editrici piccole, invece, lo usano una volta ogni due volte in cui usano termini che si rifanno a criteri di ricerca più oggettivi. Questo conferma come, al di là del discorso dei singoli editor, il gusto personale di chi sceglie rimane ampiamente più importante via via che diminuiscono le dimensioni della casa editrice per cui è chiamato a compiere la scelta.

### **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<sup>72</sup>”. Elencare e descrivere gli elementi distintivi dei manoscritti che possono arrivare alla pubblicazione ha un grande valore analitico e di studio, ma non rende

<sup>72</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

più facile il lavoro degli editor. Come detto in un'intervista citata, infatti, non si può prendere questo elenco ed andare a cercare se si realizza in ogni libro. Questo per una serie di limitazioni. In primo luogo gli editor stessi godono, ovviamente, di razionalità limitata: "riconoscere ogni infinitesima variante, come dire, ogni forma di manifestazione del pianeta letterario per una singola persona è impossibile perché, per quanto noi ci sforziamo di allargare la nostra capacità ricettiva, ciascuno di noi è limitato. Ha dei gusti, una storia, un'esperienza in certi settori piuttosto che in altri, per cui a ognuno di noi può capitare il mega bestseller e non riconoscerlo. [...] Mano sul cuore, nessuno che abbia fatto questo lavoro per più di sei mesi non ha il suo rimpianto, il suo errore nel cassetto [...] e secondo me non è neanche grave che sia così. L'importante in questo lavoro è ogni tanto imbrogliarla. Poi, che ogni tanto qualche occasione la lasci sfuggire è inevitabile: per esempio non potrei mai riconoscere il talento di Moccia e quello di Philip Roth. Non può essere la stessa persona che riconosce entrambi, sarebbe disumano."<sup>73</sup>

In secondo luogo, gli editor devono anche essere in grado di seguire i cambiamenti di gusto nel tempo: "le modalità cambiano, le generazioni cambiano, i temi cambiano, le scritture evolvono. [...] Se ci si basa sulle proprie modalità precedenti, non servono più bene [...] serve un criterio generale, però bisogna mettersi in sintonia anche con quello che, di nuovo, capita, con quello che si vede. Cambiano i modi, cambiano anche le scritture. Uno deve mettersi in sintonia con qualcosa che è continuamente in movimento."<sup>74</sup>

Per questi motivi, e per l'irrisolvibile incertezza estetica, che caratterizza i manoscritti, nella realtà è molto più complesso valutare un inedito di quanto potrebbe parere da questa descrizione. Un esempio molto evidente l'ho potuto avere nell'edizione 2010 di *Esor-Dire*: a seguito della lettura di brani inediti di un progetto editoriale di un aspirante esordiente, si è aperto il dibattito fra gli editor presenti. Due di loro, entrambi importanti, stimati ed apprezzati, hanno a lungo discusso, fermi su posizioni opposte: uno che riteneva il libro pessimo, l'altro che era interessato a pubblicarlo. E la cosa interessante ed affascinante è che i giudizi si basavano esattamente 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.

Tutto questo non per invalidare quanto detto fino ad ora, ma per mettere in luce una caratteristica centrale e fondamentale degli editor, che ci riconduce finalmente alla nostra analisi dell'intermediazione. Gli editor non sono solamente tecnici specializzati, in grado di svolgere ad altissimo livello mansioni complicate ma codificabili<sup>75</sup>. Si tratta, al contrario, di persone che, per qualche motivo, sanno scegliere i libri. Si tratta di una conoscenza tacita, codificabile in maniera incompleta ma che, certo, 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 o da trovatore, 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. Pur configurandosi come una posizione lavorativa molto ben determinata, l'editor si pone come

<sup>73</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>74</sup> Intervista a Laura Bosio, consulente editoriale di Guanda (editor indipendente)

<sup>75</sup> Si parla, qui, soprattutto dell'opera di scelta dei libri, non dell'editing, che esula dalla nostra ricerca.

garante del prodotto che sceglie, ed è in grado di spiegare fino ad un certo punto cosa lo spinge a prendere certe decisioni. Le competenze necessarie sono difficilmente codificabili e trasmissibili, ma estremamente preziose. Un esempio viene dalla situazione di Minimum Fax: “dall’anno prossimo cominceremo a pubblicare dei sudamericani, perché Marco Cassini, l’editore, sa lo spagnolo adesso. L’ha imparato.<sup>76</sup>” Quindi è più facile per un editor, o editore, imparare una nuova lingua, per vagliare romanzi da leggere, di quanto non sia semplice per un traduttore, o comunque una persona che già padroneggia molto bene un’altra lingua, interiorizzare le caratteristiche del ruolo di editor. Si tratta quindi di figure di *gate-keeper* che scelgono cosa ammettere alla produzione editoriale sulla base di valutazioni proprie, su cui hanno responsabilità, ma che nessun altro potrebbe fare.

### 6.3 Valore letterario e successo commerciale

Esiste una contraddizione fra il valore letterario di un manoscritto ed il suo successo commerciale? È vero che l’interesse di questa ricerca è studiare la produzione editoriale, mentre il risultato commerciale di un romanzo fa parte della sua ricezione. Ma capire cosa pensano gli editor del successo commerciale, e del suo rapporto col valore culturale di un’opera, è comunque importante, se vogliamo capire i criteri in base ai quali selezionano i testi da pubblicare<sup>77</sup>.

C’è dunque una dicotomia fra qualità e mercato? “Ma secondo me no. Il problema è un problema che tu puoi valutare da un punto di vista della percezione culturale. Cioè ci sono dei fenomeni percettivi che in parte cambiano col passare del tempo, delle epoche, perché la percezione della letteratura si modifica leggermente nel corso dei decenni. Però ci sono anche delle costanti: [...] La percezione accademica, io non voglio dire che è una percezione distorta, 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 un’ottica per certi versi più profonda, per altri versi comunque discutibile.<sup>78</sup>”

Il punto di vista degli editor è molto più pragmatico e meno ideologico di quello che ci si potrebbe aspettare e che, spesso, anche a parere degli stessi editor, si trova nelle trattazioni di critici ed accademici. Molti editor delle case editrici più grandi non vedono infatti una forte contrapposizione fra successo commerciale e valore letterario, e ciò è tanto più interessante perché, a fare questo discorso, sono editor che, in passato, hanno avuto opinioni ben diverse. Antonio Franchini, editor di Mondadori: “Quando io avevo la tua età ed ero uno studente appassionato di letteratura [...] qual era la mia percezione? Io leggevo pochissima letteratura contemporanea: un po’ perché la percezione dei giovani scrittori, la moda dei giovani scrittori

<sup>76</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>77</sup> Anche in questo caso, ci riferiamo solo alla narrativa. Restano esclusi dai giudizi degli editor i successi commerciali che riguardano la categoria *varia*, come ad esempio le biografie dei personaggi famosi o le barzellette dei calciatori.

<sup>78</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

non esisteva, anche se era in quegli anni che si formava [...] E però noi eravamo diffidenti verso quello che l'editoria percepita 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. [...] Rispondendo sinteticamente, cosa devo dirti. Evidentemente teoricamente no: non c'è nulla che dica che un testo che raggiunge un numero alto di pubblico debba essere per forza di qualità letteraria bassa e un testo, invece, che penetra fortemente attraverso certe nicchie debba essere di qualità alta. Perché è così, evidentemente. È semplicemente una questione di percezione.<sup>79</sup>” Allo stesso modo, Dalia Oggero: “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 anche che 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 dei libri di qualità e dei 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. [...] Questo mi sembra molto il lamento dei giovani scrittori senza talento, dire che il mercato e la cultura sono due linee destinate a non incontrarsi mai. Non è così. È un miracolo che questo possa accadere, però un miracolo possibile e quotidiano.<sup>80</sup>”

Nel complesso, oggi, gli editor tendono a considerare il successo commerciale e la qualità di un romanzo come variabili indipendenti. Ciò vale per case editrici di ogni dimensione: qualche lieve differenza si può riscontrare solo presso case editrici più di ricerca e, cioè, più attente alla qualità letteraria delle opere che selezionano. In generale, però, i pareri sono analoghi. Ad esempio per Marsilio: “Secondo me [successo commerciale e il riconoscimento culturale] sono due variabili indipendenti. [...] Il successo commerciale è oggettivo e incontestabile, 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... io sono convinto che è una cosa di grande qualità e quell'altro è convinto che è una merda. Però, secondo me, le due cose sono variabili indipendenti. Ci sono libri che hanno successo commerciale e zero qualità letteraria, a mio parere, e ci sono libri che hanno zero successo commerciale e altissima qualità letteraria e libri che, in qualche modo, combinano entrambi gli aspetti. Non esiste nessuna delle possibilità che sia esclusa. Il successo commerciale non implica e non impedisce che un libro sia un bel libro dal punto di vista letterario, né il contrario.<sup>81</sup>” Così come per Mondadori: “[esiste contrapposizione?] Nel mio caso personale, quello che ho visto io, è esattamente [il contrario:] secondo me il valore di Gomorra è assoluto [...] E 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

<sup>79</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>80</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>81</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

consumo, uno stronzo, uno sfigato, uno che si è venduto. [...] Quella lì è una cosa 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. [...] Non si può dire una legge in positivo. Si può dire una legge in negativo, che non è vero che successo commerciale e valore letterario sono agli antipodi.<sup>82</sup>” E, ancora in Mondadori, nonostante si riconosca che alcuni libri che hanno un grande successo commerciale non siano eccelse, si difende il fatto che non ci sia un'associazione necessaria fra successo e scarsa qualità: “Pensa ad un Fabio Volo, [...] che ha delle tirature spaventose, ed onestamente non possiamo parlare [...] di un grande peso, di una grande qualità letteraria, e nonostante questo nessuno lo ferma più. [...] Ritengo invece che nell'associare - questo è molto da ambiente intellettuale chiuso - il fatto che un lavoro da grande pubblico sia per forza un lavoro di *down market*, questa è una cosa che per me è una vera aberrazione. Io non lo penso nella maniera più assoluta. Perché se poi parli con questi 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.<sup>83</sup>” Si richiede in questo caso di demitizzare e demistificare il lavoro di scrittore, levandogli l'aura sublime di cui è ammantato, per giungere ad una visione concreta, meno romantica.

Anche in Feltrinelli si pensa che non ci sia contraddizione fra qualità e mercato: “Direi di no, assolutamente: vogliamo parlare di *Sostiene Pereira*?<sup>84</sup>”. Ed agli esempi si ricorre anche presso e/o, per sostenere la mancanza di correlazione: “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 tu ti 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.<sup>85</sup>”

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 commercialmente. E poi però ci sono delle cose che, invece, stupiscono in senso inverso<sup>86</sup>”

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 [...] la percezione reale è stata ottima, perché 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

<sup>82</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>83</sup> Intervista a Joy Terekiev, editor Mondadori

<sup>84</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli. *Sostiene Pereira*, libro di Antonio Tabucchi, ebbe un grande successo sia commerciale che di critica.

<sup>85</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

<sup>86</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

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.<sup>87</sup>”

Il pragmatismo che contraddistingue queste risposte, 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: “ Nel momento in cui un libro ha un grande successo e non è un libro immorale, io non credo che possa essere privo di valore culturale. [...] Fra l'altro, io sono convinto che un libro che non ha alcun successo, ma non ce l'ha 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. Celine: se *Viaggio al termine della notte* lo avessero letto tre persone, non avrebbe inciso nella storia della cultura.<sup>88</sup>”

A questo punto, però, occorre discriminare fra un successo commerciale diffuso nel tempo ed uno puntuale, limitato ad un'unica stagione. “penso che ci sia un successo commerciale immediato che, è innegabile, in molti casi è inversamente proporzionale alla qualità. [...] Però penso che si debba anche pensare ad un successo commerciale che vada 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, [...] un titolo del genere ci sta per decenni, [...] ed 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.<sup>89</sup>” O, ancora: “quando un libro di Philip Roth vende 30.000 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 ad 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 libro. È stato un grandissimo successo editoriale. Ovviamente Guido da Verona, forse tu non l'hai mai sentito nominare. [...] *Pastorale americana*, [di Philip Roth], 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 50.000 copie [...] che è tantissimo. In Italia 50.000 copie è tantissimo. Il codice da Vinci ha venduto 3 milioni e mezzo [di copie].<sup>90</sup>” Ed il tempo dovrebbe anche permettere di scoprire libri di qualità, che in un primo momento siano passati

<sup>87</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>88</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>89</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>90</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

inosservati: “è il tempo fare giustizia di un lavoro autentico, vero, profondo, non immediatamente percepito dal mercato.<sup>91</sup>” E anche: “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.<sup>92</sup>”

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 va 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 10.000 copie, che sono tantissime. E intanto magari ti costruisci l'autore, che poi un giorno diventa Philp 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.<sup>93</sup>” 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 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!”<sup>94</sup>

In conclusione, quindi, per quanto gli editor tendenzialmente cerchino di smontare il ragionamento secondo cui sono i libri più facili, e quindi meno letterari, a vendere maggiormente, dicendo quindi che successo commerciale e qualità letteraria siano variabili indipendenti, c'è una consapevolezza diffusa che le cose non stiano esattamente così. L'atteggiamento degli editor di tutte le case editrici, però, non è quello di inseguire solo le opere che si crede possano vendere. E, questo, non solo perché è quasi impossibile, a priori, capire cosa venderà, ma anche per un sincero interesse a diffondere la narrativa di qualità. Il mercato, quindi, non è un nemico, ma un alleato che, subito o nel tempo, permette la pubblicazione anche di opere non immediate.

Abbiamo visto che le classifiche di vendita risultano avere un grande peso in editoria perché, a differenza dei giudizi sulla qualità delle opere, sono oggettive. Per promuovere libri che siano diffusamente ritenuti di alto valore letterario, è stata quindi recentemente promossa, dal critico Andrea Cortellessa, una classifica dei libri di qualità; si tratta di un elenco stilato mensilmente da circa 140 “*Grandi Lettori* che, professionalmente o meno, seguano la letteratura contemporanea: critici e scrittori ma anche redattori editoriali, artisti, cineasti, attori,

<sup>91</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero, sui rapporti con Einaudi

<sup>92</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>93</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>94</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi



filosofi, sociologi, ecc., accomunati da un'età fra la trentina e la cinquantina<sup>95</sup>. Ad oltre un anno dalla sua introduzione, è dubbio il suo risultato, in termini di diffusione delle opere segnalate, meno quello sul dibattito che è stato in grado di generare, specie sui *lit blog*, intorno a queste opere. Interessante è comunque il legame con le librerie Coop, che “sono pronte a mettere a disposizione dei loro clienti i libri più votati dai Grandi Lettori<sup>96</sup>”.

Ci si potrebbe infine chiedere, quindi, 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.<sup>97</sup>”

## Le parole per dirlo

Anche in questo caso, così come nel paragrafo precedente, abbiamo cercato di analizzare più in profondità le risposte degli editor, contando quante volte utilizzassero termini appartenenti all'area semantica del Successo Commerciale e quante volte termini che si riferissero al Valore Letterario di un testo. Fra le parole utilizzate nelle risposte di editor ed editori, abbiamo ricondotto all'area Successo Commerciale le seguenti: *commerciale*, *commerciali*, *commercio*, *mercato*, *venduto*, *marketing*, *classifica*<sup>98</sup>. All'area Valore Letterario appartengono invece *letteratura*, *letterario*, *letteraria*, *letterarie*, *letterari*, *qualità*, *valore*, *culturale*.

Nel complesso (tab. 10) vengono utilizzati maggiormente termini che si riferiscono al Valore Letterario di un testo. *Letteratura* è usato 13 volte e *letterario* 10: se sommiamo tutti i termini che hanno per radice *letter-* arriviamo a 43 occorrenze. *Qualità* è usato 8 volte, mentre *valore* e *culturale* 3 ciascuno. Il totale di quest'area semantica è 57, mentre quello dell'area che si riferisce al successo commerciale è 36, di molto inferiore. Qui i termini che hanno per radice

<sup>95</sup> Citazioni dal manifesto di fondazione della classifica disponibile, insieme ad altre informazioni, all'indirizzo: <http://dedalus.pordenonelegge.it>. Incipit del manifesto: “Sono molti anni che Alberto Arbasino invoca un coefficiente di qualità con cui ordinare delle classifiche, fra i libri, alternative a quelle di vendita. Come mai alberghi e ristoranti si misurano a stelle (o a forchette & cappelli) e per qualcosa di almeno altrettanto nobile come i libri contano solo ed esclusivamente i dati di mercato? È come se il ristorante migliore venisse considerato McDonald's. Fino a qualche decennio fa esisteva una “società stretta”, per dirla con Leopardi: una comunità di lettori che sapeva quali fossero le opere da leggere. Oggi non è più così; è venuta meno qualsiasi proporzione fra libri d'intrattenimento e libri di qualità. È da molto tempo che il successo (o l'insuccesso) nelle vendite, di qualsiasi “prodotto culturale”, sembra azzerare ogni discussione sul valore delle opere d'arte, nonché addirittura sui contenuti – gli stili di vita, le visioni del mondo, le aspettative di futuro – che da sempre esse veicolano. Se l'unico parametro di misura si riduce al mero strapotere del mercato, quello della letteratura rischia davvero di ridursi a un ruolo ornamentale.”

<sup>96</sup> Citazioni dal manifesto di fondazione della classifica

<sup>97</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>98</sup> Classifica è stato usato per riferirsi alla classifica di qualità ma, nella maggioranza dei casi, alle classifiche di vendita. Ecco perché riteniamo di ricondurlo all'area semantica successo commerciale

*commerc-* sono usati in tutto 12 volte, *mercato* appare 7 volte, *venduto* e *marketing* 6 ciascuno, *classifica* 5.

**Tabella 10 - 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
<b>totale</b>	<b>36</b>	<b>totale</b>	<b>57</b>

Andiamo dunque di nuovo a raffinare la ricerca, vedendo se ci sono discrepanze fra le situazioni delle case editrici di diverse dimensioni. Per quel che riguarda le grandi (tab. 11) la differenza nel numero di occorrenze totali fra le parole appartenenti alle due aree semantiche è trascurabile: 19 a 18. Per entrambe le aree sono utilizzati diversi termini, nessuno in maniera nettamente preponderante. Da un lato *commerciale* viene usato 5 volte, *marketing* 4, *mercato* 3, *venduto* 2. Dall'altra i principali termini usati sono *letteratura* e *letteraria*, 5 volte a testa, *qualità*, 3, e *culturale*, 2 volte.

**Tabella 11 - 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
		valore	1
		letterari	1
classifica	5	culturale	2
<b>totale</b>	<b>19</b>	<b>totale</b>	<b>18</b>

L'analisi si fa parecchio più interessante passando alle case editrici medie (tabella 12). Qui i termini che indicano Valore Letterario sono usati 4 volte più spesso di quelli che si rifanno al Successo Commerciale: 37 a 10. In particolare, *letterario* viene usato 10 volte, *letteratura* 8, *letterarie* e *letterari* 6, *letteraria* 1. *Qualità* viene usato 5 volte, *culturale* 1 sola volta. Entro quest'area semantica troviamo quindi cinque parole che vengono usate più spesso di *venduto* che, con 4 occorrenze, è il termine più usato nell'area semantica Successo Commerciale. Seguono appunto *commerciale* con 3, *mercato* con 2, *commerciali* con 1 sola

occorrenza. È poi interessante notare come, passando dalle grandi alle medie case editrici scompaia, dall'elenco dei termini utilizzati, la parola *marketing*.

**Tabella 12 - 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
<b>totale</b>	<b>10</b>	<b>totale</b>	<b>37</b>

Venendo invece alla piccole case editrici la situazione si ribalta nuovamente (tab. 13): sono i termini legati al successo commerciale ad essere utilizzati maggiormente: *commerciale*, *mercato* e *marketing* sono usati 2 volte, *commercio* 1 sola. Dall'altro lato, invece, *valore* appare 2 volte. In questo caso va detto che l'aspetto più notevole è però forse lo scarso uso sia di termini che riguardano il Successo Commerciale, che di parole che si rifacciano al Valore Letterario. Si tratta probabilmente di due categorie che hanno, entrambe, 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 indicassero il gusto soggettivo dell'editore (*piace e piacere*), possiamo farci un'idea dell'importanza relativa delle due categorie. Non significa quindi che i piccoli editori non abbiano interesse a vendere i propri libri, ma che questo non è primo pensiero che li guida, quando li selezionano.

**Tabella 13 - 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		
<b>totale</b>	<b>7</b>	<b>totale</b>	<b>2</b>

In conclusione, quindi, ciò che appare da questa analisi è che per gli editori delle case editrici più grandi ci sia un certo bilanciamento fra considerazioni di natura commerciale e di qualità dei libri che selezionano. Viceversa, gli editori delle case editrici medie appaiono interessati molto di più ad una ricerca letteraria e qualitativa. Sono risultati coerenti con quanto visto al precedente paragrafo, in cui avevamo messo in luce l'attenzione che hanno gli editori delle medie case editrici per stile, voce e lingua.

## 6.4 Prenotazioni dei librai e tirature

Una volta che un manoscritto sia stato accettato per la pubblicazione, occorre stabilirne la tiratura iniziale, e cioè il numero di copie che saranno stampate e distribuite ai clienti della casa editrice: librerie, librerie di catena, supermercati, distributori ed ogni altro soggetto che rivenderà poi il libro ai consumatori finali, cioè i lettori. È un momento importante, in cui l'editor coinvolge anche le altre funzioni aziendali, con l'obiettivo di arrivare ad una condivisione delle scelte della casa editrice. “Noi una volta al mese abbiamo una riunione plenaria, che si chiama comitato editoriale, in cui tutti responsabili editoriali illustrano, spiegano e danno conto delle acquisizioni che hanno fatto in quel periodo. In quell'occasione sono presenti tutte le funzioni della casa editrice: l'ufficio stampa, il marketing, il commerciale. Perché in effetti dovrebbero essere, nelle intenzioni, momenti in cui tutta la casa editrice è informata delle cose che stanno entrando e di quelle su cui qui si dà un certo peso, si nutrono determinate speranze. In realtà in Mondadori finisce che presenti 40/50 titoli e quindi è difficile, però resta che quello è uno dei primi momenti in cui cominci a cercare di sensibilizzare gli altri che sono qui dentro rispetto alla scelta che hai fatto. [...] Mondadori ha una sua rete di distribuzione, di agenti che vanno dai librai a presentargli i libri, attraverso cataloghi dei libri che usciranno, per farglieli prenotare. E quindi il secondo momento cruciale nella vendita del libro è la riunione con la forza vendita, che facciamo ogni 2/3 mesi. Qui presentiamo alla forza vendita i libri che abbiamo in uscita tre o quattro mesi dopo; è un momento veramente importante, anche se è un po' complicato: i venditori si trovano a trangugiare 40/50 titoli in un pomeriggio, e tu devi cercare di veicolare il più possibile le qualità importanti di un libro in modo che loro, da un lato, ne diventino un pochettino partecipi. Dall'altro sappiano a loro volta comunicare al libraio. Perché le vendite sono complicate: tu lo vendi in qualche modo alla forza vendita, che lo deve vendere al libraio, che lo deve vendere al lettore finale. È un giro abbastanza complicato. E per la Mondadori è ancora più complicato perché ha dei numeri che sono spaventosi. È un po' difficile su ogni libro attirare tantissimo l'attenzione, perché umanamente qualcosa scappa.<sup>99</sup>”

Quindi il primo passaggio, per la casa editrice e per gli editor, è rendere i propri agenti consapevoli delle caratteristiche dei libri che stanno per andare a vendere. Questo viene fatto anche attraverso l'ausilio di copertinari: si tratta dei cataloghi attraverso cui gli agenti di vendita illustrano le novità ai clienti. Contengono i dati tecnici del libro (autore, titolo, collana, prezzo, pagine, codice ISBN, mese di pubblicazione, formato), la copertina (che può anche essere provvisoria), una descrizione dell'opera, gli argomenti di vendita, alcune note sull'autore, uno slogan che sintetizzi il libro<sup>100</sup>. Già dai copertinari è possibile capire quanto la casa editrice punti su ogni titolo: “[mentre mi illustra un copertinario] già qua si notano delle differenze: questo libro che uscirà quest'estate, che è la prima biografia di Stieg Larsson scritta da un suo amico, ha quattro pagine dedicate. Questo successivo, ne ha solo due. Questo solo due, questo di nuovo quattro: questo già in qualche modo segnala [quanto si crede possa vendere], oltre alle cose che ci sono scritte dentro che, con le dovute differenze, dicono quant'è bello questo libro, fantastico, fenomenale. [...] Noi produciamo una serie di materiali che, in qualche modo,

<sup>99</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>100</sup> La definizione di copertinario è tratta da

[www.sssub.unibo.it/master/\\_2004\\_2006/programmi/lez\\_fedr/filiera.doc](http://www.sssub.unibo.it/master/_2004_2006/programmi/lez_fedr/filiera.doc)

dovrebbero convincere il libraio che quel libro è potenzialmente commercialmente più forte degli altri. Però, anche lì, non sempre riesce questo gioco<sup>101</sup>”

Gli agenti di vendita si recano dai librai più volte l'anno, ed in ciascun giro presentano i libri di un determinato copertinario. Non tutti i periodi hanno la stessa importanza, dal momento che la vendita dei libri è sottoposta ad una certa stagionalità: “queste presentazioni ai rivenditori sono organizzate su delle cedole di vendita. Durante l'anno abbiamo due cedole che sono più importanti: in realtà è ancora fondamentale quella di Natale, l'altra è quella estiva. [Inserire un libro in una certa cedola] da una rilevanza al modo in cui pubblichiamo il libro, perché è evidente che se tu lo pubblichi nel periodo natalizio, in una cedola *strenne*, come viene chiamata, il libro esce in un periodo per certi versi contraddittorio. È il periodo potenzialmente più favorevole dell'anno, ma è anche il periodo in cui escono i pesi massimi, dappertutto. Quindi magari qualche libro che [...] si rivela gracile... in quel periodo lì si prendono certi smatafloni, che non ci si rialza più. [...] Titoli che pensavamo fossero belli e interessanti, ma non sufficientemente forti da correre da soli, noi li abbiamo tolti da questo periodo dell'anno perché, essendo che esce Dan Brown, c'è un interesse dei librai e dei lettori così forte nei confronti di Dan Brown, che vuoi evitare che una serie di piantine più o meno gracili vengano spazzati via dal fungo atomico di Dan Brown.<sup>102</sup>”

Gli sforzi della casa editrice, nella comunicazione del libro ai librai, sono giustificati dal fatto che la tiratura, in sostanza, è definita dalle prenotazioni dei librai stessi, e questo vale per le case editrici di qualsiasi dimensione: “le tirature sono, per quello che so io, principalmente determinate dalle prenotazioni che fanno i venditori dai librai<sup>103</sup>”; “autori e ogni tanto anche agenti, quando si fanno le trattative e si parla del progetto di un libro, [vogliono] che se ne stampino tot. Non c'è la consapevolezza di questo, e cioè che a decidere quante copie di un libro vanno in libreria, e quindi che visibilità avrà un libro, non è l'editore.<sup>104</sup>”

Rispetto al passato, inoltre, è molto meno costoso e complicato ristampare un libro, anche in piccoli lotti: ecco perché la prima edizione ha una tiratura calibrata sulle prenotazioni. “Assolutamente sì: è l'unico criterio. Io non so se altri editori ti hanno dato delle risposte diverse, ma non ha alcun senso farlo. Nel senso che se anche stampi milioni di copie di un libro, o 10.000, e le prenotazioni dei librai sono 8.000, sempre nelle librerie avrai 8.000 copie. Non sei per niente avvantaggiato dall'aver in magazzino una quantità spropositata di copie di quel libro, anche perché ormai una ristampa si fa in tempi assolutamente brevi. Noi lavoriamo con Grafica Veneta, che è ormai la principale tipografia italiana. Che può stampare 1 milione di copie di un libro in una notte. Per esempio, il caso di Stieg Larsson, che avuto complessivamente 30 o 40 edizioni, [...] forse anche 50, perché siamo quasi alla 30<sup>a</sup> di *Uomini che odiano le donne*<sup>105</sup>, in questi due anni non è mai mancato un giorno, come rifornimento. Siamo sempre stati dietro alle richieste, ristampando e facendo nuove edizioni. Credo che non ci sia mai stato un giorno in cui la distribuzione RCS non ha potuto far uscire copie, e ci sono

<sup>101</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>102</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>103</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>104</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>105</sup> Il primo libro di una trilogia che comprende *Uomini che odiano le donne*, *La ragazza che giocava con il fuoco* e *La regina dei castelli di carta*

stati casi in cui si è deciso di fare una ristampa il lunedì e il giovedì/venerdì era già nelle librerie. Per cui non ha senso stampare più copie.<sup>106,</sup>

Chiaramente la casa editrice cerca, attraverso la forza vendita ed i materiali pubblicitari, di orientare le prenotazioni dei librai. “[La tiratura] è basata sulle prenotazioni dei librai: però noi presentiamo i libri, li presentiamo alla forza vendita, ai nostri venditori e, se abbiamo un libro che riteniamo molto forte, chiediamo ai venditori di fare uno sforzo. Detto questo: c’è stato più volte il caso di libri che, nonostante i nostri sforzi, la forza vendita ce li ha prenotati poco, e poi sono esplosi ovunque. Il caso più vistoso è quello di Saviano, recentemente. 4.500 copie di tiratura iniziale.<sup>107,</sup>” Del resto, “i librai non sempre ci prendono. Ci sono libri di cui prenotano tante copie, di cui molte copie tornano indietro. Libri che escono in poche copie, che si è visto ristampano dopo due giorni, perché la richiesta è subito molto alta.<sup>108,</sup>” Quindi, se lo ritiene opportuno, in determinate occasioni la casa editrice può proprio arrivare a cercare di forzare le prenotazioni dei librai: “Un po', queste prenotazioni, a mano a mano che tu cresci, che la casa editrice diventa un po' più potente, più importante, un po' più forte, puoi avere delle possibilità di... Non di determinarle, forse la Mondadori sì, noi no senz'altro. Però abbiamo una possibilità: il nostro direttore commerciale ci chiede: ditemi tre libri che io devo forzare. Forzare vuol dire che lui, su quei tre libri, ha un pochettino la possibilità di [...] orientarle, le prenotazioni. Naturalmente, lo puoi fare di più se sei una casa editrice che, per essere molto cinici, se tu possiedi un autore come Faletti, o come Camilleri, e quell'anno gli esci con Faletti, quell'anno li sei più potente. Perché dici: io guarda che fra un po' esco con Faletti, che per te vuol dire tanto fatturato.<sup>109,</sup>”

La forzatura, comunque, discende da una valutazione fatta entro la casa editrice, circa le potenzialità di un manoscritto e, chiaramente, non può essere fatta per tutti i libri in uscita. La valutazione del manoscritto resta un passaggio estremamente delicato: “Ovviamente noi facciamo una serie di riflessioni, da questo punto di vista, contando che sono riflessioni basate sul nulla più assoluto. Cioè, vagamente, l'esperienza e l'intuito. Esperienza [...] di titoli precedenti a cui uno può assimilare le caratteristiche [del libro]. Questo tipo di riflessioni funziona sui romanzi dello stesso autore e, soprattutto, nel caso di molte serie. [...] Nel caso di un nuovo autore, che pubblici per la prima volta, che sia esordiente o non esordiente, soprattutto se poi non fa libri in serie, ma libri diversi, si fanno delle stime, delle riflessioni, dei ragionamenti, che molto spesso vengono smentiti. Più spesso in negativo e qualche volta in positivo, perché è impossibile prevedere. I libri non sono come le automobili: sono tutti dei prototipi di una serie che mai verrà fatta. Ogni libro è un caso a sé stante. Riflessioni più precise è impossibile farle perché non hai dati e non sarebbe conveniente cercare di procacciarseli.[...]. Noi facciamo, nel mio settore, fra i 40 e 50 libri all'anno: sono tentativi, ami gettati nel mare sperando che qualcuno abocchi. E non sempre quello che abocca, quello che fa abboccare il pesce, i pesci in questo caso, sperando che non sia insultante verso i lettori, che sono tutt'altro che pesci, è quello che ti aspetti. Ci sono libri che vengono fatti perché, appunto, qualcuno li ha considerati validi, ma senza eccessive aspettative commerciali. E poi invece ti sorprendono e hanno risultati clamorosi. E i libri, invece, che si fanno con grandi aspettative e poi vanno molto male, anche perché, molto spesso, sono casualità e singoli eventi che determinano il successo di

<sup>106</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>107</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>108</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>109</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

un libro. Il critico s'innamora del libro e ne scrive una recensione positiva e calda, con grande spazio. O qualche altro avvenimento.<sup>110</sup>” Sembra essere davvero delicato, per gli editor, capire quanto possa vendere un libro: “Ognuno di noi sa, oscuramente avverte, quali sono le potenzialità commerciali di un libro, anche se le sorprese sono sempre, grazie a Dio, possibili. Però diciamo che, molto spesso, sai... questo libro potrebbe vendere almeno 10.000 copie. E poi dopo può succedere di tutto: può venderne 100.000, può andare a 1 milione, può venderne 3.000. Però, di solito, poi ne vende poi 10.000. La cosa che senti, con assoluta certezza, che sai, certe volte è che alcuni libri bellissimi possono effettivamente vendere molto poco. Cioè: libri iperletterari, difficili, che richiedono una paziente costante del lettore, ma che ti colpiscono e ti emozionano. Sai che, se va bene, vendono 3.000 copie. Allora, l'orientamento nostro, del nostro mondo, ti direbbe non farli, perché sono più i costi che vantaggi. Noi vogliamo ancora farli quei libri lì, e quindi è un lusso che ci possiamo permettere, se dietro ci sono dei libri che vendono. Però c'è quello spazio, per fare dei libri che sappiamo fin da subito essere destinati non a un grande successo commerciale<sup>111</sup>” E ancora: “Non c'è un rapporto diretto fra la mia idea di vendibilità e poi la vendibilità oggettiva, quello che oggettivamente si vende.<sup>112</sup>”. Ed il fatto che un libro possa avere una buona ricezione da parte del pubblico dipende da tanti aspetti, che gli editor valutano: “Ci sono dei trend letterari che funzionano. [...] E gli editori poi, ovviamente, fanno i loro conti su questo aspetto però, in generale, quando uno è convinto di un libro ci punta, cerca di imporlo, a prescindere dal fatto che appartenga al genere letterario forte di quel momento.<sup>113</sup>” In sostanza, quindi, c'è un margine per forzare un romanzo, anche a prescindere dalla sua valutazione: “una volta analizzata la forza del romanzo, [...] si decide se forzare o no. Nel caso in cui si forza un titolo, vale a dire se si esce dall'ambito delle 5/6.000 copie, e si comincia ad arrivare a 8/10/12, o addirittura 20.000 [...] è perché ci sono motivi per poterlo forzare, perché ci crediamo tantissimo, perché il tema può essere sorretto, e allora coinvolgiamo, ovviamente nella nostra comunicazione, ufficio stampa e ufficio commerciale, e si creano degli apparati ad hoc.<sup>114</sup>”

Ogni casa editrice ha comunque, almeno idealmente, un vincolo minimo di tiratura, che aumenta man mano che aumenta la dimensione della casa editrice. È di 1.000 copie per ogni libro per Zandegù (con un venduto medio di circa 500 copie<sup>115</sup>), diventa di 4.500 copie per Mondadori. Con la forte differenza che vendere 1.000 copie per Zandegù significa aver avuto un libro di enorme successo: qui 1.000 è una tiratura-obiettivo. Viceversa, le 4.500 copie di Mondadori sono davvero l'obiettivo minimo, sotto il quale non si prende nemmeno in considerazione l'idea di pubblicare un certo libro: i veri successi hanno altre cifre di vendita. In mezzo, chiaramente, si possono trovare diverse altre situazioni: “il discorso delle tirature minime è un discorso di tipo industriale: un libro, se ne pubblichi 1.000 copie, o 1.500, il prezzo non varia tanto. Quindi diciamo che la nostra tiratura minima è sulle 1.800 copie. Partiamo dalle prenotazioni, però diciamo che, anche se un libro è prenotato di meno, è raro che scendiamo sotto tirature inferiori alle 1.800 copie.<sup>116</sup>” “Noi abbiamo una tiratura media di 3.000

<sup>110</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>111</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>112</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore di Fernandel

<sup>113</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero, sui rapporti con Einaudi

<sup>114</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli

<sup>115</sup> Da una intervista con Marianna Martino, editrice di Zandegù

<sup>116</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

copie, che è molto buona. [Alla prima edizione cerchiamo di] essere più sui 2.000, che non sulle 5.000, però non meno di 2.000. [...]. Poi magari queste 2.000 copie stampate si vendono nel giro di diversi anni, oppure no. [...] Noi non abbiamo più libri che vendono meno di 1.000 copie, e per questo intendo proprio la vendita ai lettori, non la distribuzione. E questo credo che non siano tanti editori in Italia che possono dirlo. Ci siamo proposti proprio questo l'obiettivo di solidità, e ha funzionato. L'anno scorso siamo cresciuti.<sup>117</sup> Chiaramente case editrici più grandi stanno su altri numeri: per quel che riguarda Mondadori, ad esempio, un libro di un autore celeberrimo, come Follett, può tirare 800.000 copie alla prima edizione, mentre un esordiente straniero si attesta di solito sulle 15/20.000 copie<sup>118</sup>.

## 6.5 Pubblicare esordienti

Gli editor indicano molti buoni motivi, che spingono a 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 nella letteratura italiana. Un po' anche perché, poi, 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. E quindi sono investimenti che, anche se sono più rischiosi perché, quando lancio un esordiente, può vendere da zero a 100.000 copie in maniera imprevedibile.. [...] C'è molta più apertura verso gli esordienti.<sup>119</sup>” Vediamoli più in dettaglio, questi aspetti che generano una forte attenzione degli editor verso gli esordienti italiani.

### Il piacere della scoperta

Il primo motivo ha a che vedere col piacere in sé della scoperta del talento letterario: “È sempre una spinta di natura... una sorta di solipsismo, che si rivela nel trovare il talento. Ci sono persone che amano trovarlo, e persone che amano gestirlo. La spinta è sempre una spinta di origine culturale, psicologica, nel voler far emergere quella che è la bellezza.<sup>120</sup>” O, anche: “Per noi, chiaramente, pubblicare un totalmente inedito è più bello. Perché è proprio una cosa che prima non c'era. È una scoperta totale, è una cosa nostra, da tutti punti di vista.<sup>121</sup>” E spesso gli autori, anche se acquistano una discreta notorietà, rimangono legati a chi li ha scoperti “Cristiano Cavina, che avendo venduto molto ha avuto ampiamente la possibilità di passare in case editrici più grandi, non ha voluto farlo [...] È un rapporto importante, anche dal punto di vista proprio generale, insomma, non solo personale.<sup>122</sup>” E anche per altre case editrici: “Può darsi che abbia una partenza immediata [l'esordiente]. 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 però può essere una costruzione: seguire il percorso di un autore, almeno finché è possibile, almeno finché editore ed autore si riconoscono entrambi. [...] Alla fine ripaga, anche

<sup>117</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>118</sup> Da un'intervista con Joy Terekiev, editor Mondadori

<sup>119</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>120</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero

<sup>121</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>122</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos



economicamente. Quindi è interessante seguire anche gli esordi, oltre ad essere più piacevole.<sup>123,,</sup>

## Comunicare un esordiente

“Oggi, in linea di massima, è più facile fare esordienti perché il pubblico, tranne alcune eccezioni piuttosto rare, è più attratto dalla novità, piuttosto che dalla fedeltà a un marchio o a un autore. C'è fame di novità a tutti i livelli: il sistema di ricezione del libro - e quindi il sistema di recensioni e di presentazioni - è un sistema che è molto più disposto ad accogliere una novità assoluta, che non il terzo o quarto libro di un autore già noto”. È più facile comunicare l'opera di un esordiente ai media ed ai distributori, quali i librai. E questo vale in primo luogo per case editrici grandi ed industriali: “un libro d'esordio può sempre essere una sorpresa, anche per i giornali. [...] Un esordiente Einaudi, prima di non recensirlo... è più facile che sia recensito rispetto all'ex esordiente, che ha già pubblicato un libro. 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<sup>124,,</sup>. “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 puoi essere convinto che questo autore abbia scritto il romanzo del secolo, se ha già scritto tre romanzi che hanno venduto 2.000 copie, è molto probabile che non si staccherà tanto da 2.000 copie. Perché ci sono scetticismo e diffidenza da parte dei librai, che questo improvvisamente possa decuplicare o centuplicare quello che vende. Mentre con gli autori esordienti non ci sono precedenti per cui, se tu arrivi e dici questo libro è una bomba, si può fare. Tutto questo, comunque, è difficile e lo puoi fare in casi molto particolari, perché tendenzialmente l'esordiente italiano vende 2.000 copie.<sup>125,,</sup> Ma 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. Detto questo, è difficile pubblicare un esordiente italiano. [...] È chiaro che anche in questo, ovviamente, [...] una casa editrice potente, come Einaudi, è più facile 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 ad ottenere l'appoggio dei librai [...] si riesce a ottenere qualche risultato.<sup>126,,</sup> Ciononostante la categoria dei librai sembra essere la meno sensibile, fra quelle che partecipano alla ricezione dei libri, al fascino degli esordienti. Questo, probabilmente, perché mentre un giornalista è più 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.<sup>127,,</sup>

<sup>123</sup> Intervista a Laura Bosio, consulente editoriale di Guanda (editor indipendente)

<sup>124</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

<sup>125</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>126</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

<sup>127</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

E le case editrici più grandi hanno usato questa più semplice comunicabilità per creare, o sfruttare, casi letterari a partire da giovani esordienti. Non si intende dire che questi esordienti abbiano avuto successo solo in quanto casi creati ad arte, ma che il fatto stesso che si trattasse di esordienti ha permesso agli editori di cavalcare un fenomeno del momento. Del resto “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, ogni tanto, 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.<sup>128</sup>” Comunque, tornando alle case editrici che possono sfruttare il genere autore esordiente: “Ci sono libri, sempre per restare in Mondadori - che sugli esordiente ha fatto un bel successo - come Paolo Giordano, che non è 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, li si riconosce quando puntano su un titolo.<sup>129</sup>” Cosa che conferma anche l’editor della Avallone, per quanto in maniera lievemente diversa: “Silvia è costata: abbiamo fatto pubblicità su tutti i quotidiani italiani. Siamo usciti con poche copie perché doveva succedere che i lettori lo scoprissero. 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.<sup>130</sup>” Quindi, in sostanza, si sostiene che un libro debba cominciare a vendere autonomamente, prima che gli si possa fare pubblicità. Idea condivisa anche dagli editor di Mondadori, o da Michele Rossi, di Rizzoli: “la pubblicità di un libro che non si legge nessuno, continua a essere soldi spesi male.<sup>131</sup>” Viceversa, Claudia Tarolo, editrice della piccola Marcos y Marcos: “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 già 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.<sup>132</sup>” I piccoli editori, comunque, anche se vogliono sfruttare le possibilità di promozione di un esordiente, spesso devono ricorrere ad altri canali, quali librai e presentazioni, visto che la promozione è molto costosa: “pubblicità proprio non ne facciamo, se non poi 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 qui, che non è esattamente pubblicitario, si tenta di farla uguale per tutti i libri.<sup>133</sup>”

## Altre motivazioni

Un altro dei motivi che spingono alla ricerca di esordienti è il fatto che sia cambiato il *cursus honorum* degli scrittori: “dagli anni ‘90 si è cominciato a costruire un immaginario [...]:

<sup>128</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>129</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>130</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>131</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>132</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>133</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

lì si cominciò a pensare in maniera industriale a quello che poteva essere il lancio di un esordio. Perché fino all'epoca [...] Sandro Veronesi venne fuori al 12° romanzo. Vendette cioè finalmente le copie al 12° romanzo. [...] Se escludi Calvino, c'è sempre stato un percorso di crescita.<sup>134</sup> Recentemente è successo qualcosa, con i successi degli esordienti degli ultimi anni, che ha cambiato il quadro complessivo: “È successo il caso Giordano, che è stato un caso straordinario, straordinario. Un successo incredibile per un esordiente. E naturalmente c'è un po' la tendenza a dire allora bisogna far solo esordienti. Poi, in realtà, è un caso che non è che si sia ripetuto. [...] Però questa cosa ha fatto pensare: io credo che Giordano abbia fatto pensare che è possibile. [...] Perché sai, in un certo senso, un successo del genere al primo libro è già capitato con Faletti. [...] Però era Giorgio Faletti. Nel caso di Giordano, invece, era nessuno. Era un ragazzo che studiava fisica ed è successo quello che è successo. Ha dato la sensazione che si possa scommettere sugli esordienti come su uno scrittore già affermato: si può investire sugli esordienti più di quanto non si facesse una volta.<sup>135</sup> Di conseguenza si è creato il genere letterario, o merceologico, scrittore esordiente: “negli ultimi anni c'è proprio il genere esordiente che funziona per vari motivi. Un po' perché negli ultimi anni alcuni esordienti hanno fatto il botto, in particolare alla Mondadori.<sup>136</sup>”

Inoltre, anche una caratteristica strutturale dell'industria letteraria influisce sul panorama: “rispetto a 20 anni fa c'è molto più spazio per un esordiente [per] vari motivi. Negli anni sono aumentate moltissimo le case editrici. In Italia adesso si registrano circa 8.000 soggetti che pubblicano libri, per quanto poi, se si va a vedere, spesso non sono vere proprie case editrici. [...] Però sicuramente ce ne sono molte più che in passato, e sicuramente sono aumentati tantissimo gli editori piccoli e medi, che appunto sono quelli che fanno il lavoro di scouting e che si assumono il rischio più grosso, che è quello di portare un autore all'esordio.<sup>137</sup> Cambia anche l'atteggiamento degli aspiranti autori: “è cambiata anche la disposizione dei giovani: negli anni '90 i narratori italiani non giocano più a fare sempre quelli dell'alta letteratura. Sono disposti a venire a patti con i generi [...] e, soprattutto, non temono di raccontare e non fare letteratura subito, a qualunque costo. Sono tutti elementi che dispongono la casa editrice in un mood migliore di accettazione.<sup>138</sup>” Inoltre “è diventato molto importante poter presentare i libri, e quindi essere italiani. [...] Molte vendite sono collegate alla presenza fisica, alla possibilità di fare interviste, ovviamente alla chimera di andare in televisione, e questo ha portato con sé anche una buona apertura per sconosciuti alle prime armi.<sup>139</sup>”

E, forse, la ricerca di esordienti non è iniziata casualmente: “Mondadori fece da *trend setter*, perché decise di investire sul nome che non esisteva. Perché? Sarebbe bello: non esistevano ancora le classifiche, ma Mondadori veniva da un decennio molto buio, [...] poi magari Franchini avrà un'idea diversa, però si decise che era il momento di osare sul nome nuovo. Nome nuovo significa creare attenzione a poco rischio su qualcosa che non ha già delle vendite. [...] Quel percorso lì rese possibili, poi, tutta la pletora di esordienti andati bene o meno bene.<sup>140</sup>”

<sup>134</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>135</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

<sup>136</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>137</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>138</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli

<sup>139</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>140</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

## Economia dell'esordio

Abbiamo solo accennato alla questione economica, ed è bene tornarci su: "l'acquisizione di un esordiente è economicamente molto meno onerosa, in Italia, dell'acquisizione di un autore [non esordiente].<sup>141</sup>" 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 1.000 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 ad 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 10/12.000 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 ad emergere fra i pochi libri di cui tutti si accorgono, è stato come una palla di neve che, rotolando, diventa valanga.<sup>142</sup>" Il successo commerciale di un libro, quindi, può influire fortemente sul bilancio di una casa editrice, ed 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.<sup>143</sup>" Ma un best-seller non vende per sempre, così è sempre necessario impegnarsi nella ricerca: "mentre la Fiat, se ha successo con la Panda, continua a produrla per vent'anni, purtroppo, anche se Stieg Larsson fosse vivo<sup>144</sup>, non è detto che continui una produzione così costante. Perché la Panda è sempre quella; i libri, anche se li scrive lo stesso autore, con gli stessi personaggi, ogni volta occorre scriverne uno nuovo.<sup>145</sup>"

E, 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.<sup>146</sup>" "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 ad essere spietati.<sup>147</sup>" Ed il risultato è che "il 70% degli esordienti non pubblica il secondo libro.<sup>148</sup>"

<sup>141</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>142</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>143</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero

<sup>144</sup> Stieg Larsson è morto nel 2004, quando aveva pubblicato solamente saggi sulla democrazia svedese e sui movimenti di estrema destra. Solo poco prima di morire Larsson contattò una delle principali case editrici svedesi, la Norstedts, e consegnò una serie di tre romanzi polizieschi, che costituiscono la trilogia Millennium. Larsson aveva pensato ad una serie di dieci romanzi e, prima di morire, aveva già sviluppatole idee per il quarto e quinto volume.

<sup>145</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>146</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>147</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>148</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

## Esiti imprevedibili

Molto più che in passato, quindi, si cerca l'esordiente come scorciatoia per il successo. Ma ciò avviene nonostante l'esito dell'esordio sia imprevedibile, anche per le editrici più grandi, che pure possono cercare di creare casi letterari intorno ai propri esordienti. "È ovvio che è più facile creare un best-seller per Mondadori che non per Marsilio o per quelli ancora più piccoli, però non è impossibile. [...] E comunque, non è il marketing che crea questi successi. Perché, nei fatti, né Marsilio, né e/o, né Fazi<sup>149</sup> hanno la capacità di fare campagne di marketing che creano artificiosamente dei successi, come quelli che ho citato. Ma non solo! Neanche Mondadori ha questa capacità, nonostante abbia delle leve di marketing molto più forti delle nostre. Mondadori ha azzeccato negli 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. Perché, infatti, 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.<sup>150</sup>" 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 lo stesso. [...] All'inizio del 2009, in realtà, sappiamo che c'è stata una riunione, più o meno riservata, dei massimi vertici di Mondadori ed RCS congiunti, per cercare di analizzare la situazione e spiegarsi perché la top ten era praticamente monopolizzata da Fazi e Marsilio. [...] E questo è anche quello che rende molto affascinante questo lavoro: a chiunque viene concessa la possibilità di azzeccare uno di questi libri.<sup>151</sup>" E lo stesso successo, quando arriva, può andare oltre le previsioni degli editori: "Io sono molto convinto che nei casi in cui si va oltre 200.000 copie [vendute], per un editore non c'è più modo di controllo. Fino a 200.000 copie è un grande successo monitorabile, dopo le 200.000 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, ma non giustificarlo.<sup>152</sup>"

## Case editrici ed esordi

Non solo la dimensione di una casa editrice influenza la quantità di esordienti che può selezionare, ma anche la sua età: "È una cosa molto legata alla parabola della collana e alla parabola della tua carriera personale: gli esordienti hanno una serie di pregi e anche una bella

<sup>149</sup> Riferendosi, ad esempio, a La trilogia *Millenium* e *L'eleganza del riccio*

<sup>150</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>151</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>152</sup> Intervista ad Alberto Rollo, Direttore Editoriale Feltrinelli

serie di difetti. All'inizio ne facevo molti di più.<sup>153</sup>” “Abbiamo iniziato come collana che pubblicava solo esordienti. Perché, se la casa editrice è appena nata, un autore già affermato, mezzo affermato, non necessariamente si fida di quello che fai. E poi, piano piano, anche l'età anagrafica s'è alzata. Nemmeno male, perché poi, a me, questa cosa dei giovani scrittori, mi sembra una stronzata. Perché l'aggettivo giovane... un tempo esistevano gli scrittori giovani, non i giovani scrittori. Per cui, la presunta gioventù era un elemento anagrafico, non un elemento estetico. Oggi viene spacciato per elemento estetico, quasi che la letteratura giovane abbia un suo marchio, che è una stupidaggine, soprattutto se uno conosce la storia della letteratura. Ci sono scrittori giovani che non sono per niente giovani, sono super maturi: il venticinquenne Mann che scrive i *Buddenbroock*. E poi ci sono libri giovanili di ottantenni. *Jules e Jim* di Rochè: aveva ottant'anni, ma ha fatto un libro giovane.<sup>154</sup>” Certamente, comunque, in Italia sono oggi molti gli esordienti che vengono pubblicati: “quest'anno<sup>155</sup> vengono pubblicati, dati alla mano, fra gennaio e ottobre, una quarantina di esordienti in Italia [da case editrici grandi e medie].<sup>156</sup>” “[È un] fenomeno che io trovo assolutamente positivo: [...] parafrasando il romanzo di McCarthy, si dice l'Italia non è un paese per giovani. È un paese in cui [...] chi ha ruoli importanti è molto anziano e non si arriva a nessun ruolo importante se non si è molto vecchi. Se c'è un settore molto aperto ai giovani e alle nuove voci, che non schiaccia i nuovi talenti continuando a proporre i vecchi baroni della letteratura, io credo che sia assolutamente positivo e, anzi, dovrebbe essere un segno di vitalità.<sup>157</sup>”

Sembrerebbe quindi che la ricerca di esordienti sia pianificata. In realtà “dobbiamo immaginare che tutto è molto meno progettato e programmato di quanto si possa immaginare dall'esterno. [...] La spinta a pubblicare un libro o a decidere che questo autore ha una scrittura è molto privata e molto poco legata ad altre cose che uno può immaginare che siano invece presenti nella nostra mente.<sup>158</sup>”

### **Cercare manoscritti o cercare autori: diversi biglietti di accesso al campo letterario**

Fino ad ora abbiamo volutamente mantenuto un'ambiguità circa chi o cosa costituisca il biglietto d'accesso al campo letterario: se il talento di un autore o la qualità di un manoscritto. Sono vere entrambe le cose.

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 comunque mutevole nel tempo. Per quel che riguarda il successo commerciale, invece, un aforisma che mi è stato ripetuto da numerosi editor, durante le interviste, racconta che l'unica ricerca di mercato che si possa fare per un libro sia stamparlo, pubblicarlo, metterlo sugli scaffali e vedere se venga venduto. Gli editor, quindi, si muovono in un ambito del tutto incerto ed 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 sua

<sup>153</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>154</sup> Intervista a Nicola Lagioia, editor Minimum Fax

<sup>155</sup> 2010

<sup>156</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>157</sup> Intervista a Jacopo de Michelis, editor Marsilio.

<sup>158</sup> Intervista a Paolo Repetti, editor Einaudi Stile Libero

convinzione che l'autore, in seguito, possa ripetersi, cosa che non sempre accade. Al contrario, un editor può intravedere in un autore caratteristiche che lo convincono che possa diventare uno scrittore di successo, anche se non dal primo libro. In questi casi lo metterà sotto contratto convinto che, attraverso un lavoro congiunto, possa arrivare il successo. 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. Nel mezzo fra questi due estremi vi è una serie di casi, molto diffusi nella pratica, in cui l'editor si trova di fronte ad un autore, di cui riconosce un talento non ancora pienamente sviluppato. Entrano allora in gioco considerazioni che riguardano il modo di migliorare di valorizzare questo talento, sia per l'autore che per la casa editrice. Un dubbio frequente può riguardare l'opportunità di pubblicare un romanzo non del tutto compiuto, col rischio di "bruciarne" l'autore, oppure aspettare un romanzo successivo, rischiando però di perdere l'autore, o vederlo desistere dal desiderio di scrivere. Un esempio si può avere da questa citazione, estratta da una scheda di lettura fatta da un 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?”<sup>159</sup>*

Un caso diverso, e di più semplice lavorazione, è quello in cui il manoscritto, pur non perfetto, è molto prossimo all'essere pubblicabile. La casa editrice cerca allora di convincere l'autore ad una rilavorazione dell'opera. Se l'autore accetta viene messo sotto contratto e, insieme all'editor, procede ad 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.<sup>160</sup>*

Qualora l'editor trovi un autore di cui stima lo stile, ma che non ritiene aver già un romanzo pronto, può discutere con lui in fase di genesi dell'opera: “È successo recentemente con una scrittrice che dovremmo pubblicare l'anno prossimo. Bravissima. Lei 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 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

<sup>159</sup> Estratto di una scheda di lettura in appendice al capitolo

<sup>160</sup> Estratto di una scheda di lettura in appendice al capitolo

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.<sup>161</sup>” Gli editori, quindi, devono muoversi in un mondo estremamente complicato, in cui l’incertezza è alta sia circa cosa trovare, sia attraverso quali caratteristiche individuarlo. Di conseguenza, spesso, romanzi e racconti, che un editore riceve in lettura o intercetta presso riviste o manifestazioni letterarie, vengono considerati alla stregua di indicatori del valore del loro autore. Può quindi succedere che un autore arrivi, attraverso un intermediario, a proporre un’opera ad 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. Questo meccanismo, pur presente, non inficia tutto quello che si è detto fino ad ora circa l’intermediazione: anche qui il ruolo dell’intermediario è indispensabile nel mettere in contatto autori ed editori. Una volta che si siano conosciuti, l’accesso al campo letterario non ha più bisogno di una nuova presentazione.

## 6.6 La versione degli agenti letterari

Fino ad ora abbiamo assunto il punto di vista di editor e direttori editoriali, di cui abbiamo cercato di descrivere ed interpretare le risposte; abbiamo raccontato la selezione dei manoscritti attraverso le parole di chi lavora più all’interno delle case editrici. Allontaniamoci adesso dal cuore del campo letterario, spostando il nostro punto di vista sui più importanti fra gli altri agenti che, come abbiamo visto, lo costituiscono. Nell’analisi dell’affresco che compone il Campo letterario, mettiamo a fuoco adesso gli agenti letterari. Le loro risposte sono interessanti perché, se da un lato sono in linea con quanto ci hanno raccontato gli editor, dall’altro sembrano essere in parziale disaccordo. E lo sono, soprattutto, quando descrivono, dal loro punto di vista, cosa viene cercato dagli editor.

Non sono molti gli agenti letterari che cercano autori italiani inediti: “L’idea dell’agente letterario come talent scout è del tutto marginale. L’idea che scopriamo talenti è del tutto relativa.<sup>162</sup>” Questo capita perché spesso non si tratta di un lavoro remunerativo, come abbiamo visto, ma anche perché poco del tempo a disposizione degli agenti può essere dedicato a questo compito: “Noi diciamo [agli aspiranti esordienti] mandatecelo pure, [il manoscritto], ma non aspettatevi una risposta. Perché non posso amministrare il mio tempo.<sup>163</sup>” “Dico solo che non ho tempo di fare il lavoro di scouting.<sup>164</sup>” Molto spesso gli agenti letterari italiani sono in primo luogo sub-agenti di agenzie o case editrici straniere. Una notevole eccezione è rappresentata da Kylee Doust, agente letteraria australiana, che da anni vive e lavora in Italia, e che rappresenta solamente autori italiani, dei cui libri cura i diritti anche all’estero. “Leggo manoscritti di esordienti, quando ho tempo. In una settimana me ne arrivano fra i 10 ed i 20, e nei momenti peggiori mi faccio aiutare da un lettore fidato. Vado anche ad istinto, leggendo l’e-mail, per

---

<sup>161</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>162</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>163</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>164</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario



capire.<sup>165</sup>” Che cerchino esordienti o che non lo facciano, comunque, tutti gli agenti sono oggetto di invii di autocandidature, proprio come le case editrici. Queste autocandidature, secondo il loro parere, 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, perché “normalmente uno che arriva a me si è già informato, ha parlato in giro, sa chi sono. [...] I manoscritti 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.<sup>166</sup>” Ma il lamento sul sovraffollamento di scrittori, rispetto a quello di lettori, 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 suonata.<sup>167</sup>” “Larga parte della popolazione, superiore a quella che sa maneggiare lo strumento, ritiene di voler scrivere.<sup>168</sup>” O, infine: 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 risolti i problemi dell’editoria. Non le dico poi i poeti. Siamo un paese di poeti.<sup>169</sup>”

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 editori: 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! [...] le opere che mi possono capitare mi devono 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 me lo smonta [il ragionamento].<sup>170</sup>” 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 mi porta per mano. Allora quella è una storia che funziona, Non mi chiedo perché, mi faccio portare per mano.<sup>171</sup>” Insomma, il criterio negativo, sembra essere il più utile da mettere in pratica: “all’inizio funziona in senso negativo: Pontiggia diceva che i corsi di scrittura servono a imparare a mangiare senza mettere le mani nel piatto. Uno capisce che un libro non va se lo scrittore non controlla i registri linguistici, se nella stessa pagina ci sono registro alto e basso involontariamente. Oppure se c’è un uso pleonastico o errato delle parole. Poi la noia: serve una capacità minima di creare intreccio. Oltre a queste minime cose, lo leggo. Le aspettative crescono. Cos’è? Un giallo. Magari è scritto bene, ma quanti ce ne

<sup>165</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>166</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>167</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

<sup>168</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>169</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>170</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>171</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

sono? [...] Prima il criterio negativo, e quindi vedere se uno sa camminare, poi [cerco] tante cose, a crescere.<sup>172</sup>”

E già, qua, cominciamo a vedere qualcosa che, nelle parole degli editor, rimaneva più nascosto, più in secondo piano. La domanda su quanti gialli ci siano presuppone una preoccupazione già rivolta agli aspetti di commerciabilità del testo. Lo vediamo ancora meglio nelle parole di Luigi Bernabò: “Non è razionale. Si avverte se qualcosa ha una marcia in più rispetto alla media. Può essere di tutto, sia la scrittura che le storie. Dipende da cosa si intende per scrittura. In realtà ci sono testi scritti benissimo, ma che capisci... è un settore aleatorio. Però ci sono dei testi che sono dei bellissimi compitini, ma che non hanno quel qualcosa in più. [E ci sono] altri testi, magari non scritti benissimo, con storie non sempre ben sviluppate, ma che capisci che lavorando insieme agli autori possono arrivare ad essere molto interessanti per noi, da un punto di vista commerciale. Il nostro non è un mestiere di critici.<sup>173</sup>” E anche Stefano Tettamanti: “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 si riconosce la qualità letteraria.<sup>174</sup>”

Quindi, per gli agenti letterari, 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 gli agenti guadagnano una percentuale sul venduto dei libri dei propri rappresentati. Ma è importante, perché ci permette anche di capire quali libri chiedano gli editor agli agenti stessi e, quindi, di riflesso, se anche gli editor cerchino dall’inizio libri che possono vendere.

Ma che rapporto c’è, per gli agenti letterari, fra successo commerciale e valore letterario dei libri? “Non lo so. Ci sono libri commerciali che di valore culturale hanno pressoché zero. *Novella 2000* vende molto di più di *Nuovi Argomenti*, ma non vuol dire. Il libro è un prodotto che si rivolge a un pubblico selezionato, particolare. In Italia sono pochi quelli che leggono. *Il nome della rosa* fu un successo commerciale e un libro di valore culturale.<sup>175</sup>” “È una domanda che non ha una risposta. Queste cose le decide il tempo, i gusti. Sono convinto esista una oggettività dei valori estetici. Entro questa oggettività, la scala ulteriore dei libri che resistono nel tempo è una costruzione sociale.<sup>176</sup>” “Non c’è un rapporto fra il valore letterario di un’opera ed il suo successo commerciale.<sup>177</sup>” “Secondo me non esiste un rapporto costante. Posso fare tanti casi in cui è inversamente proporzionale, ma non è sempre vero. Non penso che se un libro ha successo sia brutto. Però basta guardare le classifiche. *Paolo Giordano* è un bel libro.<sup>178</sup>”

Quindi gli agenti letterari sono interessati a selezionare romanzi che possano vendere e sostengono, come del resto gli editor, che non ci sia un rapporto di correlazione necessaria fra valore letterario e successo commerciale. Ciononostante qualcuno si lascia scappare che esistano libri eccessivamente letterari, che quindi non possono vendere. A vendere, quindi, quali libri sono? Lo vediamo nelle loro parole: si tratta dei libri che abbiano una buona storia. E

<sup>172</sup> Intervista a Marco Vigevari, agente letterario

<sup>173</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>174</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>175</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>176</sup> Intervista a Marco Vigevari, agente letterario

<sup>177</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>178</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

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 ad 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.<sup>179</sup>” “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.<sup>180</sup>” Ed è finalmente ancora più esplicito Luigi Bernabò: “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 il testo che 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].”<sup>181</sup> Ribadiamo, se ce ne fosse bisogno, che il nostro intento, qui, non è dire cosa sia giusto o sbagliato, ma capire quali sono i processi che muovono le scelte di pubblicazione. Non c’è quindi nessun giudizio, nel nostro mettere in luce come, attraverso le parole degli agenti letterari, scopriamo che, probabilmente, gli editor sono molto più attenti alla possibilità di vendere di quanto ci abbiano raccontato.

Ed è proprio per la possibilità di vendere, che gli esordienti diventano interessanti per gli editori. Nelle parole degli agenti: “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 ed 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 ed i 2000 la letteratura italiana si è molto snazionalizzata.<sup>182</sup>” 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 5/6.000 copie, [l’editore] preferisce l’esordiente. Perché se sfonda va molto oltre le 5/6.000 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.<sup>183</sup>” Ma, come abbiamo visto dall’inizio delle nostre interviste, 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

<sup>179</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

<sup>180</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>181</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>182</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>183</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

spediscono.<sup>184</sup>” La discrepanza di vedute, comunque, interessa il fatto che sia migliorata o meno la qualità delle autocandidature e non ciò che ci interessa maggiormente, e cioè l’aumentato interesse degli editor per gli esordienti. Ciononostante 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 ad un editore che mi chiede quanto ha venduto questo? 10.000. Quanto può vendere? 15.000 Hai una esordiente carina, che la schiaffiamo in tv? E poi magari fa 5.000...”<sup>185</sup>”

Un aspetto controverso, poi, del discorso degli agenti, è che ritengano opportuno anche per un esordiente aver un agente, nonostante sia quasi impossibile che li prendano in considerazione: “secondo me un agente è utile per l’esordiente, perché il primo contratto, per l’esordiente, è pessimo. Contratti fregature, che ti vincolano nel lavoro futuro. [...] All’inizio nessuno valuta il proprio lavoro dal punto di vista economico. Il primo che dice ti pubblico, si è pronti a dare la madre. Non si sta a valutare se il contratto è giusto.”<sup>186</sup>” Certo è che gli agenti possono lavorare sul testo, insieme ai propri autori, e questo sarebbe 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 ed in termini di tempo, perché sono scrittori bambini.”<sup>187</sup>” “Quando possiamo guardiamo le cose che arrivano e ci basta poco per capire se possiamo approfondirle. Ogni tanto salta fuori un testo. Nel 90% dei casi bisogna lavorarci con l'autore. [...] 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.”<sup>188</sup>” Il lavoro che gli agenti conducono sul testo è, quindi, quello di indirizzarne la trama, d’accordo con gli autori, più che di rivederne lingua e stile. Lo capiamo benissimo dalle parole di Roberto Santachiara: “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.”<sup>189</sup>” Il lavoro sulla trama, da *book doctor*, conferma quindi quello che avevamo accennato: l’attenzione per la trama, prima che per la lingua. La ricerca di una storia che funzioni, che sia appetibile per i lettori. Ecco, in particolar modo, cosa gli agenti letterari cercano di avere, cosa si aspettano da loro gli editor.

---

<sup>184</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>185</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>186</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>187</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>188</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>189</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

## 6.7 La versione degli intermediari

Descrivendo e disegnando il campo letterario, abbiamo indicato l'esistenza di un gruppo di agenti, che non possiamo definire in maniera sintetica: si tratta di operatori culturali, dal ruolo multidimensionale. Scrittori, che sono anche consulenti, che sono anche redattori di riviste. O scrittori, che tengono corsi di scrittura, che sono nelle giurie dei premi o delle classifiche di qualità. Autori, che leggono manoscritti inediti e scrivono di autori emergenti su riviste. Si tratta di un numero di persone ridotto, ma molto importante per il campo letterario: sono figure che, connesse a più organizzazioni, istituzioni ed agenti, fungono da collegamento fra aree distanti del campo. Spesso, poi, sono anche porte che consentono l'accesso a chi si trovi fuori dal campo letterario stesso.

È il momento di trattare più in dettaglio di queste figure, che collegano il centro e l'esterno del campo letterario. Durante le interviste due nomi mi sono stati fatti molto spesso. 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, casa editrice che pubblica libri su internet e li propone per la pubblicazione cartacea ad editori tradizionali<sup>190</sup>. 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, indica infatti l'indirizzo di casa, a Padova, ed il numero di cellulare, invitando chi voglia a mandargli romanzi; il suo sito, invece, ospita incipit di manoscritti che lui ritenga interessanti. La seconda persona che mi è stata nominata con frequenza è invece Matteo B. Bianchi: scrittore, autore per televisione, radio, teatro, cinema e tv, 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 vogliano veder letti e valutati i propri scritti. Vi sono chiaramente anche altre figure, che svolgano un ruolo di intermediazione fra gli agenti del campo letterario e l'esterno, ma non si tratta di molte persone. Ciò che le accomuna, comunque, è l'interesse verso le nuove scritture ed 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]. 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 di Diego de Silva, mi colpì la precisione dei particolari e l'economia discorso: stilisticamente è un piccolo Pontiggia.<sup>191</sup>" Matteo B. Bianchi, invece, è più analitico: "Intanto posso dire che, anche se suona poco professionale, posso leggere le prime cinque righe o le ultime cinque righe e ho

<sup>190</sup> Vibrisselibri è una casa editrice che pubblica in rete, con la formula del copyleft, opere letterarie e saggistiche liberamente e gratuitamente scaricabili. Ed è anche una sorta di agenzia letteraria, che propone alle case editrici tradizionali le opere già pubblicate in rete. (da <http://vibrisselibri.wordpress.com>)

<sup>191</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

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 ci stavano benissimo in quel progetto, anche se io come lettore non avrei scelto quel racconto o quell'autore lì. [...] In generale prediligo letteratura ironica, anche un po' di giovanilismo. Spesso un po' leggera: io uso la definizione pop, che abbia riferimento alla cultura pop, il contrario dell'accademico.<sup>192</sup> Ma altri di questi intermediari danno risposte molto 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].<sup>193</sup> O, ancora di più: "Tranne che per Aldo Nove, tutti i libri che ho preso li ho accettati dopo 20 minuti<sup>194</sup>. Santacroce, Labranca, tutte le cose pubblicate da me come Castelvechi. [...] È un mix di fiuto commerciale, pensiero laterale ed 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 ad altri. Siamo come cani addestrati per l'antidroga, che hanno dei periodi finestra in cui sono attivi ed 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.<sup>195</sup>"

Un aspetto da tenere in considerazione, comunque, è quanto questi intermediari siano contigui alle case editrici: coloro che non sono, né sono mai stati, consulenti editoriali, pur suggerendo manoscritti, appaiono utilizzare come discrimine soprattutto il proprio gusto. Ad esempio, Paolo Nori: "Chiaramente il mio punto di vista non è 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

<sup>192</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>193</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>194</sup> Quando era editore

<sup>195</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

piace, lo consiglio, cercando di immaginare qual è la casa editrice [adatta].<sup>196</sup>” Un caso molto interessante è quello de iQuindici: si tratta di un gruppo di lettori volontari, costituitisi come gruppo nel 2002, per rispondere ad un appello dei Wu Ming, subissati di manoscritti che non riuscivano più a gestire<sup>197</sup>. 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.<sup>198</sup>” “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*<sup>199</sup> che ne consente una diffusione orizzontale<sup>200</sup>”: interessante è dunque capire come si organizza per valutare i testi questo gruppo, che in passato ha segnalato a case editrici anche grandi testi che sono stati poi pubblicati<sup>201</sup>. “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 solito 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 Inciquid 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

---

<sup>196</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de L’acalappiacani

<sup>197</sup> Dal sito [www.iquindici.org](http://www.iquindici.org) : nel 2002 i Wu Ming scrissero su Giap, la loro rivista “non mandateci manoscritti! non abbiamo tempo di leggerli!”. “L’appello non è caduto nel vuoto [...] un gruppetto di giapsters [...] sarebbero stati di lì a poco coagulati in un gruppo: iQuindici. iQuindici leggono, recensiscono e discutono tra loro del valore delle opere che ricevono, comunicando e cooperando tramite questo sito. Lo scambio è aperto e libero perché per rispettare la privacy degli autori/trici che inviano i manoscritti nessun esterno ha accesso a questo forum. Esiste un filo logico che unisce l’attività de iQuindici a WuMing e alle pratiche culturali da loro espresse, nel senso che iQuindici nascono per sollevare i WuMing dall’onere di lettori di romanzi e racconti inediti di scrittori/trici loro ammiratori nella logica che “se l’autore è multiplo, ancor più giusto è che il recensore/commentatore sia multiplo.” Ad oggi, tuttavia, iQuindici sono diventati un progetto del tutto indipendente dalla WuMing Foundation, a cui pure li legano profonde affinità culturali e ideali.

<sup>198</sup> Intervista a iQuindici

<sup>199</sup> L’espressione *copyleft* indica un sistema di gestione del diritto d’autore 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.

<sup>200</sup> Dal Manifesto del gruppo: [www.iquindici.org/content.php?content.41](http://www.iquindici.org/content.php?content.41)

<sup>201</sup> Tutti i romanzi segnalati da iQuindici e poi pubblicati sono disponibili gratuitamente sul sito del gruppo: [www.iquindici.org/download.php?list.19](http://www.iquindici.org/download.php?list.19)

voto per una ragione differente. Del resto, è quello che accade per tutti i libri, probabilmente: ogni lettura è diversa dall'altra.<sup>202</sup>»

Anche per quello che riguarda le considerazioni di natura commerciale, si nota una tendenza che è collegata alla maggiore o minore contiguità dell'intermediario con 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. Quelli sono poi dei problemi che riguardano chi fa la scelta. 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<sup>203</sup>, e non è un tipo di libro costruito per andare bene.<sup>204</sup>” Similmente anche iQuindici: “No, nella maniera più assoluta, non ci viene proprio in mente, [prima di suggerire un libro ad una casa editrice, di pensare se può vendere]. 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 [...] Esiste un rapporto fra il valore letterario di un testo ed il suo successo commerciale? Ecco, questa è una domanda che andrebbe rivolta a un critico, cosa che noi non siamo. Su questo tema, del resto, c'è un dibattito enorme fin da quando esiste il termine “successo commerciale”. Diciamo semplicemente che noi riteniamo che una lettura orizzontale, “dal basso”, come quella che noi offriamo, può e ha effettivamente aiutato ad emergere alcuni buoni libri.<sup>205</sup>” 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. Certo che sono considerazioni che fai. Sono considerazioni che fai una volta che hai pensato che personalmente ti sia piaciuto. [...] Dipende dalla casa editrice, dipende dal direttore editoriale, dipende dalle esigenze commerciali, [...] mi è capitato qualche volta di dire guarda, questo libro ha una storia buona, che secondo me è vendibile. Chiediamo un'altra stesura per vedere se riesce ad armonizzarlo.<sup>206</sup>” Matteo B. Bianchi ha un approccio molto concreto: “Penso che la letteratura per sua natura sia uno dei campi in cui non vale la raccomandazione, 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.

---

<sup>202</sup> Intervista a iQuindici

<sup>203</sup> Manoscritto che Paolo Nori aveva suggerito al suo editore

<sup>204</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de L'accalappiacani

<sup>205</sup> Intervista a iQuindici

<sup>206</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana



Se il libro non piace non vai avanti.<sup>207</sup>” Mentre Mozzi: “Per me il rapporto fra la bellezza di un libro ed 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 suoi scritti suoi 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.<sup>208</sup>” 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<sup>209</sup>”. Ed anche il successo commerciale può essere relativo “*Sono l’ultimo a scendere* [il suo ultimo libro] per Mondadori è andato male, con scarsi esiti commerciali. *Il tempo materiale* di Giorgio Vasta ha venduto le stesse copie ed è andato benissimo, per Minimum Fax.<sup>210</sup>”

Ma le risposte non ci bastano a capire l’atteggiamento degli intermediari verso il successo commerciale. Lo stesso Mozzi, del resto, nonostante la 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. [Si, ma Giulio Mozzi...] Che non ha mai avuto l’occhio sveglio per gli aspetti commerciali. 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 ed interesse, specie se è lontano dal mio gusto.<sup>211</sup>” Ma secondo Alberto Castelvechi, oggi agente e consulente, ma in passato editore e fondatore dell’omonima casa editrice, che ha lanciato molti esordienti che avrebbero avuto successo: “Un *gate-keeper* fa o non fa pubblicare libri, ed 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: “Da 7-8 anni in Italia è nata l’industria culturale, e le ragioni industriali sono passate in vantaggio rispetto a quelli culturali. Ma nelle case editrici piccole, e/o, minimum fax, le solite, i risultati sono soprattutto culturali. Ma i mediatori culturali di oggi hanno esercitano anche una mediazione industriale, quelli di ieri invece erano solo mediatori solo culturali.<sup>212</sup>” Inoltre le dinamiche che determinano l’apprezzamento culturale sono cambiate: “Capisci presto qua chi è la serie A

<sup>207</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>208</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>209</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>210</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>211</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>212</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

[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, i risultati puntuali. [...] 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<sup>213</sup>,

Sembra quindi che i risultati commerciali siano fondamentali per la reputazione di un intermediario, ma che anche quelli culturali importino. Peraltro gli agenti del campo letterario che cercano autori ed 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 insostituibili per via di capacità e conoscenze tacite e difficilmente trasferibili.

## 6.8 Narrazioni a confronto

Abbiamo descritto i criteri di selezione che guidano gli agenti costituenti il campo letterario, che detengono la legittimazione a valutare, scegliere o consigliare testi per la pubblicazione. I discorsi di editor, editori, direttori editoriali, agenti letterari ed intermediari attenti agli inediti si assomigliano, almeno fino a quando descrivono quali caratteristiche debba avere un buon manoscritto. Fatta salva una differente enfasi sulle une o le altre qualità, lingua, voce, stile e storia sono termini che si riscontrano nei discorsi di tutti gli intervistati. Allo stesso modo, fiuto ed altre metafore indicanti una capacità tacita e pre-razionale sono invocate per indicare il metodo di selezione, prima e insieme ad altre considerazioni più meditate.

Una prima differenza la si incontra però analizzando le risposte, distinte per dimensione della casa editrice: le più grandi sono interessate maggiormente alle storie, le medie più alla lingua. Nei discorsi degli editor delle più grandi, sono presenti in maggior misura tematiche di natura commerciale, in quelli delle medie tematiche che abbiano a che vedere col valore letterario. Le piccole si caratterizzano maggiormente per una identificazione della linea editoriale coi gusti dell'editore anche se, ovviamente, non si può avere la pretesa di generalizzare. Le case editrici di maggiori dimensioni sarebbero quindi più rivolte al successo economico, le medie al riconoscimento culturale. È una conclusione che non sconvolge, 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 richiedano loro opere in grado di vendere: per quello che abbiamo visto, si tratta di opere dalla forte storia, più che manoscritti molto letterari.

Quella del rapporto fra dimensione ed orientamento è una chiave di lettura ragionevole, ma che appare incompleta e, quindi, parzialmente insoddisfacente. L'impressione che rimane dall'analisi delle interviste è infatti che ci sia un grande rimosso collettivo, che ha a che vedere

---

<sup>213</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

con il successo commerciale. Sembra quasi che il discorso degli editor contenga spesso, come sottotesto, una *excusatio non petita* nei confronti del successo di vendita, come se vendere molti libri fosse una cosa sporca, poco etica. Lo si vede anche dal fatto che, quando ci viene detto che le case editrici sono imprese commerciali, e che quindi devono vendere per sopravvivere, questa affermazione sia 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 ed una bassa, una riservata alle *elite* ed una che vende. Ne raccogliamo svariate evidenze: nel continuo, trasversale a tutti gli intervistati, difendere la qualità, ad esempio, di *La solitudine dei numeri primi*, apparentemente messa in dubbio dal suo successo o nel sentire la necessità di sostenere che non necessariamente un libro che vende debba essere brutto. E se ne trova testimonianza anche nei *lit blog*: i Wu Ming, ad esempio, nella già citata opera di diffusione dei dati di vendita dei loro libri, hanno ritenuto necessario iniziare difendendo l'idea stessa di vendita di libri dalla demonizzazione<sup>214</sup>. L'idea che ci siamo fatti è che, mediamente, gli editor siano maggiormente interessanti a vendere i libri che scelgono, di quanto non vogliano ammettere, temendo critiche e accusa di venalità. Pur non condividendo il pregiudizio di valore sull'eticità di vendere libri, l'obiettivo di smontarlo va oltre le nostre capacità: quello che possiamo fare è riscontrarlo nelle discrepanze fra quanto ci viene detto dagli editor e quanto sostengono gli agenti letterari. O,

---

<sup>214</sup>“Come ogni anno, pubblichiamo i dati di vendita dei nostri libri aggiornati al 31 dicembre dell'anno prima. Il senso dell'operazione lo abbiamo spiegato e lo rispieghiamo: è una questione di glasnost e di approccio laico alla natura (anche) mercantile del libro, ossia allo scrivere come lavoro. Tra gli scrittori "idealisti" (nel senso filosofico, cioè che antepongono l'Idea di Letteratura alla realtà concreta e terrena delle narrazioni) è uso fingere di non auspicarsi il successo, negare che il libro sia anche (orrore!) una merce, simulare disinteresse o addirittura disgusto per la prospettiva di vendere tante copie... Peccato che tale posa di indifferenza sia in contraddizione coi toni lamentosi usati dai medesimi nel descrivere la propria condizione di "poco-vendenti", "poco-cagati", "relegati ai margini", "incompresi" etc. Ecco che ci viene riproposta la sbobba del genio-che-soffre, accompagnata alla tirata sul popolo infingardo e bue. Ma perché soffre, 'sto genio, e perché mai inveisce, se è riuscito nello sbandierato intento di non vendere? Conseguendo l'insuccesso, ha avuto successo, e allora che altro vuole? Se vendere è per i venduti, se sono i lettori a non meritarsi certi libri, se *l'ars è longa* e la vita è *brevis* e sarà la storia della letteratura a capire quanto vale il tale scrittore etc., allora perché pubblicare in vita? Perché rivolgersi a un editore? Perché non lasciarlo nel cassetto, il sudato manoscritto? L'unico valido interlocutore non è forse l'archeologo che un giorno scaverà e troverà i resti della scrivania? Che senso ha lamentarsi del fatto che altri vendano, se vendere è cosa ignobile e il danaro è *stercum diaboli*? In realtà, pare banale dirlo, non tutti i libri che vendono sono per forza banali o compiacenti o derivativi, e non tutti i libri invenduti sono incomprensibili, elitari o - semplicemente - brutti. Eppure, ancora troppa gente schifa chi vende solo perché vende ed esalta chi "floppla" solo perché "floppla". Occorre un approccio più laico e meno ipocrita. Se uno pubblica un libro è perché si auspica che altri lo leggano, possibilmente molti altri, più ce n'è meglio è. Se lo pubblica presso un editore, accetta che il libro rechi un prezzo in copertina e venga scambiato con denaro. Se firma un contratto in cui gli viene accordata una percentuale (bassa o alta che sia) del prezzo di copertina, vuol dire che si auspica di guadagnarci qualcosa pure lui (e ci mancherebbe altro, è stato lui a scrivere!). Quanti scrittori si sottraggono a questa trafila di loro spontanea volontà? Non ce ne vengono in mente: di norma, gli scrittori che pubblicano un libro vogliono anche venderlo. Quanti scrittori falliscono nel sottoporsi alla trafila poi vanno in giro a dire che l'uva non è dolce, anzi, è pure guasta? Troppi. Quando parliamo di copie "vendute", c'è ancora chi trova la cosa "inelegante", sveniente, venale, poco artistica. Dopo una presentazione di New Thing a Udine, un blogger si disse indignato per il fatto che Wu Ming 1 avesse usato la parola "vendite", ed è solo un esempio tra i tanti. Non ci si rende conto che quelle vendite sono lettori, sono esseri umani in carne ed ossa che desiderano leggere quel che scrive uno scrittore al punto da recarsi in libreria e rinunciare a una parte del loro reddito pur di portarsi a casa le sue parole. Queste persone compiono un piccolo sacrificio per noi, il minimo che possiamo fare è non parlare dei soldi che hanno speso come se ci facessero schifo. Noi, quindi, siamo contenti quando ci imbattiamo in colleghi che snocciolano numeri come fossero olive nere, laicamente, senza problemi né bigottismi. Incitiamo tutti i colleghi a rendere noto quanto vendono: per trasparenza, per condividere informazioni utili coi lettori, per dare un'idea di quanto si legga oggi in Italia, di quale sia la soglia oltre la quale un libro è considerato "di successo" etc.." da [www.wumingfoundation.com/italiano/glasnost2006.htm](http://www.wumingfoundation.com/italiano/glasnost2006.htm)

anche, nel fatto che la ricerca di esordienti, così fortemente perseguita da tutte le case editrici, può spiegarsi principalmente attraverso motivi economici. 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 normalizzati ad una idea di categoria di quello che è giusto e opportuno raccontare circa la fase di ricerca. Non sosteniamo che i discorsi fossero falsi, no. Semplicemente, che non abbiano trasmesso tutte le informazioni che ci sarebbero state utili per comprendere i processi che hanno luogo entro il campo letterario. Di conseguenza, se vogliamo capire in che maniera avviene l'ammissione degli esordienti al campo letterario, dobbiamo farlo anche in maniera indiretta. Passare dall'analisi di cosa viene cercato dalle case editrici, all'analisi dei canali attraverso cui arrivano alle stesse i manoscritti che saranno poi pubblicati. Lo faremo nel prossimo capitolo.

## 6.9 L'acquisizione di opere straniere

Accenniamo qui per completezza di trattazione all'acquisizione, da parte delle case editrici, di opere straniere. Si tratta di un processo molto diverso da quello che riguarda la scoperta di inediti italiani, ma è interessante delinearlo per chiarire tutti i riferimenti fatti da diversi intervistati al mercato anglosassone.

Per quel che riguarda la ricerca di opere straniere, c'è una certa corrispondenza fra dimensione della casa editrice ed orientamento strategico, con i piccoli che cercano di presidiare nicchie molto ben definite, mentre i grandi che inseguono i titoli più promettenti fra quelli appena usciti sui mercati stranieri. I grandi editori possono contare sul lavoro di scout letterari: "Mondadori è stata la prima casa editrice nel mondo a dotarsi di *scout*, cioè c'è una signora americana ma di origini italiane, si chiama Maria Campbell, che a partire dagli anni '80 si offerse [...] di svolgere le funzioni di *scouting*, cioè di fare un'attività di acquisizione di informazioni e di segnalazioni in maniera da anticipare le altre case editrici e avere la possibilità di acquisire più rapidamente e prima di loro tutta una serie di cose [...]. Noi che facciamo gli editor o comunque i responsabili editoriali, e quindi siamo responsabili dell'acquisizione dei titoli, ogni venerdì riceviamo da lei una mail, una cosa che si chiama *highlights* in cui ci sono le segnalazioni delle cose più importanti in termini di nuovi manoscritti, dattiloscritti o addirittura proposal... il libro spesso e volentieri non lo compri già finito, lo compri in una fase molto molto antecedente. Per cui è importante avere qualcuno che anticipa i tempi e la possibilità di leggere manoscritti prima ancora che vengano non solo pubblicati negli Stati Uniti, ma prima ancora che vengano addirittura acquisiti i diritti negli Stati Uniti.<sup>215</sup>"

L'altra occasione in cui le grandi case editrici negoziano i diritti delle opere straniere sono le Fiere, fra tutte quella di Francoforte, in cui gli agenti letterari stranieri presentano e mettono all'asta i diritti delle loro opere più promettenti: "I canali per cui ci arrivano [i libri]? per quanto riguarda la narrativa straniera lo risolviamo in fretta, perché o sono gli agenti che propongono delle cose, o siamo noi a chiederle direttamente a loro in base a cataloghi che riceviamo alle fiere."<sup>216</sup> Di conseguenza, almeno per un grande editore, "direi che per l'angloamericano,

<sup>215</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>216</sup> Intervista a Francesco Colombo, editor Baldini Castoldi & Dalai

proprio non esiste che uno trovi uno scrittore da solo. Questo accadeva forse ancora nella prima metà degli anni '90.<sup>217</sup> Conseguentemente, i titoli più di richiamo scatenano delle aste, che possono essere risolte con diversi tipi di offerte.<sup>218</sup> Solamente i più grandi editori possono affrontarle e, comunque, anche per loro, arrivare per primi su un titolo può significare un cospicuo risparmio.

Per le case editrici più piccole il discorso è ben diverso: “chiaramente, per un editore un po' più piccolo, che non può servirsi degli scout, credo che i criteri siano un po' più *fai da te*. Un'altra cosa.<sup>219</sup>” In questo caso un importante canale è ancora rappresentato dagli agenti letterari, ma “quello che ci presentano gli agenti stranieri, è sempre la seconda o terza scelta. Il titolo forte, o la prima *submission*, diciamo... viene inviato in prima lettura all'editore che può garantire degli anticipi più alti.<sup>220</sup>” E del resto è diverso anche ciò che una piccola casa editrice cerca: “tra l'altro, gli agenti tendono anche a promuovere le novità del catalogo, mentre [...] da sempre noi, più che pubblicare il super nuovo, magari riscopriamo cose che erano... [...] cose che gli agenti non vengano a proporti, titoli di *backlist*.<sup>221</sup>” La conseguenza è che molto spesso le piccole case editrici pubblicano titoli che siano già stati pubblicati all'estero, e non solo se hanno avuto fortuna: “per quanto riguarda l'estero si tratta ovviamente di roba edita. Non ci è mai capitato di pubblicare noi per primi qualcosa che [...] non avesse già un editore in altri paesi” e anche “la maggior parte dei nostri libri ha comunque avuto un certo tipo di vita e una pubblicazione anche all'estero, anche se le vendite ci interessano relativamente, perché non è un discorso automatico che il successo all'estero sia uguale al successo in Italia.<sup>222</sup>” Di conseguenza, per i piccoli editori attivi nella ricerca di libri stranieri, diventa fondamentale il ruolo di intermediari stranieri o la ricerca in prima persona di titoli interessanti: “diciamo che l'attività di ricerca la compiamo noi, soprattutto io e Cassini [l'editore], che siamo i due che da sempre padroneggiano meglio l'inglese, leggiamo correntemente in lingua straniera. [...] negli anni noi, anche in maniera artigianale, abbiamo cercato nuovi autori guardando cosa usciva negli Stati Uniti. Sia andando negli Stati Uniti e guardando proprio per librerie, sia su Internet, leggendo blog, siti dedicati alle novità [...] e quindi instaurare un rapporto personale di fiducia e di amicizia con gli autori è utile anche per questo, perché poi ti consigliano le loro letture, i loro interessi.. [...] Quindi si creano dei circoli di scambio di idee.<sup>223</sup>” Infine, specie per gli autori stranieri, va detto che, molto spesso, le piccole case editrici tendono ad avere una maggiore politica di autore, pubblicando diverse opere dello stesso scrittore, mentre i grandi tendono ad avere una politica di titolo. Di conseguenza è più facile per le piccole editrici sviluppare nel tempo rapporti più forti con i propri (pochi) autori stranieri.

L'impressione che si ha, comunque, è che il mercato anglosassone sia ad uno stadio evolutivo più avanzato di quello italiano: molte delle dinamiche che, ora, si riscontrano nel sistema di produzione editoriale italiano, le si poteva osservare nel mercato anglosassone

<sup>217</sup> Intervista ad Alberto Rollo, direttore editoriale Feltrinelli

<sup>218</sup> Esiste un novero di possibili offerte molto ampio e complesso. Ad esempio, una casa editrice può fare un'offerta per avere in visione esclusiva un manoscritto, oppure spendere di meno, ma sapere che anche altre potranno averlo in visione. Può offrire una cifra elevata per assicurarsi il manoscritto ancora in fase di scrittura, oppure può attendere, col rischio che si scateni un'asta. E così via.

<sup>219</sup> Intervista a Joy Terekiev, editor Mondadori

<sup>220</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>221</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

<sup>222</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

<sup>223</sup> Intervista a Martina Testa, direttrice editoriale Minimum Fax

qualche lustro fa. Le differenze, comunque, non dipendono solo dalla questione temporale, ma anche da quella dimensionale, con il mercato anglosassone ben più vasto. Di conseguenza non si può pensare di guardare quello oggi là per vedere come sarà domani il campo letterario italiano.

## Appendice: due esempi di schede di scheda di lettura

Dopo aver parlato del ruolo dei lettori entro le case editrici, e di come il loro lavoro serva a scremare la massa di opere che vengono proposte agli editori, alleghiamo due schede di lettura, per esemplificare in cosa consistono questi documenti. Non esiste un formato standard di scheda, valido per tutte le case editrici e tutti gli editori.

Una scheda di lettura deve permettere una comunicazione efficace e sintetica fra un editor ed un suo lettore: di conseguenza è realizzata sulla base di accordi e convenzioni specifiche del rapporto lavorativo e di conoscenza personale. Si può comunque dire che ciò che accomuna le schede di lettura è il contenere una sinossi critica del manoscritto, oltre ad un giudizio sullo stesso, corroborato se possibile da citazioni e spiegazioni che lo rendano meno astratto. Il giudizio può essere reso in forma più o meno discorsiva, anche attraverso un elenco puntato, ma è poi riassunto in una valutazione sintetica di pubblicabilità.

### Prima scheda di lettura

CCC<sup>224</sup>

**Alessandro HHH**

#### Trama

Serafino, ex commercialista sulla cinquantina, e sua moglie Amalia, del quale lui non ha mai apprezzato l'aspetto fisico (entrambi sono abbondantemente soprappeso), stanno fuggendo in macchina. Nel cesto poggiato sul sedile posteriore, ogni tanto vedono muovere la "creatura maligna".

Con struttura a flash-forward, il libro torna indietro, al tempo in cui i due si sono sposati (e chissà perché, visto che non si piacciono e non si sopportano). Dopo il matrimonio, lasciano i rispettivi lavori e vendono le proprietà che hanno a Cagliari per ritirarsi in una villetta a Scoglio Fiorito, una piccola comunità lontano dalle strade e dal trambusto della vita cittadina. Lui è un uomo ombroso, scorbutico e accidioso, fa di tutto pur di non piacere agli altri, e rende vana ogni speranza della moglie che lo vorrebbe più tollerante e affettuoso; lei, duramente logorata dall'impossibilità di avere un figlio, è completamente assorbita dalla fede cattolica e dalle serate a casa della signorina Mariangela (organizzano "gruppi di ascolto", ai quali partecipa anche un prete). Ciascuno alle prese con le proprie debolezze psicologiche, vivono in una scialba, diafana serenità.

L'equilibrio sembra rompersi quando Amalia, convinta di esaudire la volontà di Dio, regala il loro gatto – che Serafino considerava il suo unico vero amico (in virtù della sua indole pestifera) – al figlioletto del nipote della signora Mariangela. Serafino, pur restando chiuso nel suo guscio d'indolenza e astio, inizia a odiare tanto il bambino quanto i suoi genitori. Mossa dalle sue ossessioni, anche Amalia comincia a guardare il bambino in modo strano: è convinta che sia indemoniato, e che qualcuno debba estirpare da lui il maligno. La comunità di Scoglio Fiorito prende perciò a dubitare della sanità mentale della donna, teme per la salute del piccolo, e quindi decide di allontanarla dai consueti incontri religiosi.

---

<sup>224</sup> Nome dell'autore, titolo del libro ed ogni dettaglio che potesse rendere riconoscibile la scheda sono stati censurati d'accordo con l'Editore

Ormai fuori di testa, Serafino e Amalia rapiscono il bambino, salgono in macchina e fuggono via. Ma alla fine lo restituiranno al giovane padre, che avrà modo di dimostrarsi non meno mediocre di loro.

### **Punti forti**

- Il cinismo di Serafino (cioè dell'autore), che coinvolge tutto, e specialmente la religione cristiana («La verità nel fondo del cuore la sanno tutti. La verità è che non siamo stati invitati a nessuna cena. Ma siamo venuti lo stesso, e mangiamo a scrocco. Fintanto che non se ne accorgono e non ci cacciano») e chi la pratica («Si pensi a quelle vecchie donnine schizofreniche che inorridiscono quando vedono per le strade un capellone barbuto e semi-nudo e corrono subito a pregare Gesù sacrificato sulla croce, barbuto, semi-nudo e coi capelli lunghi, ma biondo e sofferente. Certo non gli mugugnano contro frasi del tipo “e tagliati quei capelli, straccione!”»).
- È divertente perché è un bastardo: a tavola si serve per primo, e gode nel togliere a qualcun altro il suo pasticcino; punzecchia continuamente la moglie (per deridere i suoi “gruppi di ascolto”, li chiama “tornei di preghiere”), si diverte a risultare sgradevole (riceve gli ospiti in pigiama e coi capelli scompigliati, se ne va a letto senza salutarli; le poche volte che va al “gruppo di ascolto” si abbuffa di cibo in maniera disgustosa).
- Molto belle le pagine in cui parla di Ghilarza, l'anonimo paesino in cui il protagonista ha trascorso l'adolescenza, proprio al centro dell'isola, avvolto dalla nebbia di un lago artificiale.

### **Punti deboli**

- La difficoltà di identificare il libro. Che storia è questa? Cosa vuole raccontare? Continuo a chiedermelo e l'unica risposta che trovo è ce vuole raccontare la nascita e l'esplosione della follia, anzi delle follie, di un uomo e una donna. Ma non è una risposta forte e pienamente convincente. Anche perché, in ultima analisi, non mi sembra di aver capito qual è l'origine della follia di Amalia: perché a un certo punto si convince che il bambino sia indemoniato? Perché decide di rapirlo?
- La prima parte è un po' più noiosa, ci mette molto a entrare nel vivo. La storia prende vita soltanto quando inizia a raccontare delle serate di Amalia a casa della signora Mariangela. Con un eventuale taglio, il libro funzionerebbe meglio, ma la consistenza subirebbe un bel colpo. In caso si decida di accogliere la proposta, occorrerebbe senza dubbio una grossa revisione.

### **Conclusione**

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?

**Giudizio:** ☆☆☆ (su 5)



## Seconda scheda di lettura

**Tommaso XXX<sup>225</sup>**  
**YYY ZZZ**

### Sinossi

È il novembre del 2007 quando il protagonista, di cui non sappiamo il nome, viene lasciato dalla sua ragazza Alba. A diciannove anni, gli ha spiegato lei mentre se ne andava, non si può essere così indolenti e privi di ambizione. Ecco perché adesso sta con un altro: uno che si dà tante arie da intellettuale e magari qualche volta la tratta pure un po' male, ma che con la sua passione per la letteratura è capace di farla sognare.

Lui, invece, dopo la maturità non ha più voluto far niente. Vive in un palazzo della Roma bene, ma soltanto perché il portiere dello stabile è suo padre, un uomo nato nella miseria della periferia, un uomo convinto che quell'impiego, quella vicinanza ai ricchi, sia il massimo coronamento di una vita di sacrifici. I due non parlano, il padre a dire il vero non apre quasi mai bocca da quando ha perso la moglie, e al massimo spende qualche buona parola per l'altra figlia (la cocca di papà che, scopriremo, fa le orge a base di coca con un gruppo di fighetti in doppiopetto). Il suo unico amico, Giuliano, è un alienato che sta tutto il giorno a guardare partite di calcio sul satellite, perché in fondo per lui il calcio è più importante di tutto, anche dell'amicizia.

Per superare la batosta di Alba, e visto che suo padre non è disposto a pagargli la retta universitaria, trova un lavoro presso una ditta che distribuisce volantini. Un lavoro umile e mal pagato, ma anche un'occasione per incontrare persone che provengono da una Roma diversa da quella in cui è nato e cresciuto (per lo più si tratta di extracomunitari) e per conoscere meglio i tanti quartieri della città. Così nell'estate 2008 capisce di non poter più vivere nel palazzo borghese di piazza Fiume e prende una stanza in affitto nella periferia più degradata, proprio quella da cui tanti anni prima il padre era scappato. Taglia i ponti con tutti e lascia anche il lavoro: si prenderà qualche mese per smaltire il rancore e in autunno si iscriverà a Storia dell'arte, la sua vera inespresa passione.

Il cambiamento radicale ha un effetto immediato. Camminando per il nuovo quartiere, il ragazzo si riempie i polmoni di una Roma che sente più autentica e simile a sé: una Roma fatta di asfalto, sale Snai, palazzine popolari, graffiti sui muri e palestre piene di coatti. Figli di questa parte di città sono Andrea, il suo coinquilino, che da anni si prostituisce con le signore ricche per realizzare il sogno di comprarsi una Ferrari, e Claudio, che va in giro con una pistola e racconta di essere una guardia giurata.

Ma neanche la Roma di Quaresima è una madre amorevole, pure lei chiede dei compromessi. E il protagonista, questa è la drammatica verità, non è pronto ad accettarli. Per questo, così come aveva perso Alba, perde anche la sua nuova ragazza, Marianna, fuggita dalle proprie origini borghesi per abbracciare *davvero* un'altra filosofia di vita, non come lui che è rimasto a metà del guado. E per questo l'amicizia con Andrea è destinata a incrinarsi: una sera lo porta con sé da una cliente ma all'ultimo momento di tira indietro, dimostrando di non avere abbastanza fame per cambiare. *Dulcis in fundo*, la stessa passione per l'arte si rivela un fallimento: giunto a Milano per assistere alla sua prima mostra, stramazza a terra e, ore dopo, si risveglia in ospedale dove gli diagnosticano una forma acuta della sindrome di Stendhal.

---

<sup>225</sup> Nome dell'autore, titolo del libro ed ogni dettaglio che potesse rendere riconoscibile la scheda sono stati censurati d'accordo con l'Editore

Ecco perché, alla fine, il ragazzo prende l'unica soluzione che gli sembra sensata: prende di nascosto la macchina del padre e imbocca contromano il Raccordo anulare.

### **L'idea**

Roma non è una sola, ce ne sono due. Quella borghese dei palazzi in centro e quella degradata delle periferie. Non ci sono vie di mezzo e se vuoi sopravvivere devi scegliere: devi abbracciare una delle due e diventare come lei.

### **Giudizio**

L'idea che sta alla base di tutto il libro è decisamente buona e nitida, il che lo rende molto efficace dal punto di vista dell'immaginario (luoghi, facce, storie della città forse più complessa d'Italia) e anche di facile e immediata comunicabilità. Il ritratto di Roma ha una matrice letteraria forte – i riferimenti in esergo a Siti, Volponi e Pasolini parlano chiaro – nondimeno riesce a essere preciso e vivido, grazie soprattutto a un'attenzione, sempre più accentuata nel procedere del romanzo, al degrado urbano e umano, e a uno sguardo che non arretra di fronte agli aspetti più disturbanti della vita (depravazioni sessuali, disgusto fisico, manie sociali). E la scrittura di XXX, benché qualche volta sia confusa o appesantita da una sintassi poco fluida, dimostra qualità non comuni: intelligenza, capacità di visione, sensibilità linguistica.

Detto ciò, il libro ha diversi limiti narrativi che talvolta lo rendono noioso o poco focalizzato. Limiti a mio avviso superabili con una revisione attenta e mirata soprattutto alla prima metà del libro. Sintetizzando:

- se, come detto, l'idea è quella di descrivere le due anime di Roma e di raccontare la difficoltà (anzi l'impossibilità) del protagonista di scegliere tra l'una e l'altra, mi pare che nella sostanza ci sia comunque una sproporzione evidente in favore della Roma popolare, cui sono dedicate tre delle quattro parti, mentre l'unica destinata alla descrizione della Roma borghese, la prima, sembra meno efficace e approfondita. L'impressione è che l'autore, a differenza del suo personaggio, abbia operato una scelta: non sarebbe più interessante, invece, mettere sullo stesso piano le due città e lasciare che sia il lettore a scegliere (o a non scegliere, insieme con il protagonista)?
- XXX nasce come autore di racconti e qui, nell'assemblare il suo primo romanzo, dimostra di non essersi ancora affinato nella gestione delle parti e dei personaggi, piuttosto disomogenea e senz'altro da rivedere. Il libro è infatti articolato in blocchi (quattro) troppo quadrati e indipendenti, con personaggi che in alcuni casi sembrano confinati nell'uno o nell'altro blocco: il caso più importante è quello del padre del protagonista, figura emblematica nell'economia del romanzo eppure accantonata dopo il primo quarto di libro. Stessa cosa si potrebbe dire per la sorella o per l'amico calcio-dipendente.
- Le parti 1 e 2 vanno ripensate in vista di una maggior coesione d'insieme. Il primo blocco, in particolare, oltre ai problemi di cui sopra (necessità di approfondire la descrizione della Roma borghese), ha il difetto di essere in qualche misura fuorviante: raccontando quasi esclusivamente la fine della storia d'amore con Alba e le sue conseguenze, fa pensare a un romanzo ombelicale-sentimentale che di fatto poi non c'è (comunque sarebbe stato meno interessante). Il secondo blocco, invece, sembra troppo esile nella trama e nei personaggi.

### **Conclusione**

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.

## **7 - Processi di ammissione al campo letterario: canali di accesso e guardiani delle porte**

Abbiamo visto come studiare i criteri di selezione dei romanzi da parte degli editori ci spieghi solo una parte del modo in cui le case editrici perseguono il loro obiettivo di scegliere, pubblicare e commercializzare libri. Andiamo allora a capire come agenti ed istituzioni costituenti il campo letterario, che abbiamo visto nel capitolo 5, agiscono per rendere fruibili alle case editrici canali che consentano l'accesso al campo letterario di pochi, selezionati, manoscritti. Per ogni manoscritto, che raggiunga una casa editrice e che da questa sia scelto, si attiva un sottocampo del campo letterario: ciò non significa che esista più di un campo letterario, quanto che ogni manoscritto ne coinvolge solo una porzione, nel suo transito. Allo stesso modo, case editrici diverse attiveranno agenti diversi, nella loro ricerca di manoscritti. La localizzazione geografica dell'editore, ma soprattutto la dimensione ed i rapporti sociali personali dei suoi editor determinano quale sottocampo letterario sia agito dalle case editrici.

Nel prosieguo del paragrafo descriveremo come le case editrici agiscono per procurarsi manoscritti, facendo in particolare riferimento all'importanza della dimensione. Occorre però una precisazione, se si parla di dimensioni di case editrici: come detto, Istat definisce la dimensione delle case editrici secondo parametri fissati negli anni '60, resi ormai obsoleti dai mutamenti attraversati dall'industria editoriale<sup>1</sup>. Di conseguenza, considereremo categorie dimensionali basate su una valutazione ponderata di dati numerici ed opinioni degli intervistati.

## 7.1 Processi di ammissione per dimensioni della casa editrice

### Editori grandi

Le case editrici più grandi usualmente non ricercano attivamente i talenti: al più hanno un atteggiamento tale da mettersi nelle condizioni di visibilità e raggiungibilità giuste per essere contattate. Il nome della casa editrice è spesso un buon richiamo per tutti gli aspiranti scrittori, e la riconoscibilità dell'editor fa il resto: i principali editor insegnano presso le scuole di scrittura, appaiono a festival letterari o rilasciano interviste a giornali più o meno specializzati. In questo modo disseminano conoscenza su chi sono e devono solo attendere di essere contattati: “andare a cercare [manoscritti] è una cosa che, ontologicamente, non si dà.”<sup>2</sup> Il problema principale delle grandi case editrici, semmai, è quello di arginare il flusso smisurato di autocandidature che arrivano loro. Mondadori, appunto, si è dotata di una Segreteria Letteraria, il cui compito è proprio questo: “è vero che ci arrivano tanti manoscritti, ma io non li guardo assolutamente. C'è una segreteria editoriale, ma in realtà la funzione dei ragazzi è dire grazie e arrivederci...”<sup>3</sup> Dal punto di vista della segreteria: “io poi sono la diga ed il filtro della casa editrice. Io,

<sup>1</sup> Come visto nel capitolo che analizza i numeri dell'editoria, ISTAT definisce piccola una casa editrice che non pubblichi più di 10 libri l'anno, media una che ne pubblichi fino a 50 e grande una che ne pubblichi oltre 50. Ma, in una industria che pubblica circa 60.000 titoli l'anno, di cui circa 8.000 di narrativa, a pubblicare meno di dieci libri l'anno sono solo editori piccolissimi. E sono tanti gli editori che pubblicano più di 50 libri l'anno, senza per questo raggiungere le dimensioni dei principali editori. La classificazione ISTAT, ad esempio, non discriminerebbe fra Marsilio, che pubblica circa 150 prime edizioni l'anno, e Mondadori, che ne pubblica circa 2.500 (oltre a circa 5.200 ristampe).

<sup>2</sup> Intervista ad Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>3</sup> Intervista ad Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

istituzionalmente, devo arginare una massa enorme di testi. Ogni giorno ricevo dalle 15 alle 20 telefonate di persone che, nel 90% dei casi, mi propongono narrativa<sup>4</sup>” Feltrinelli, invece, ha pubblicato sul proprio sito un avviso che annuncia che la casa editrice non legge né valuta manoscritti non richiesti. In realtà, sono solamente gli inediti mandati all’indirizzo generico Feltrinelli, a non essere considerati, quelli spediti ad personam ad un editor vengono invece vagliati: “noi non riceviamo manoscritti indirizzati genericamente al direttore letterario, direttore editoriale o anche editor... niente. Quelli mandati senza nessuna cosa, questi tendenzialmente non si prendono in considerazione. Ma per una ragione non di cattiveria, ma di naturale selezione, nel senso che quelli c'arriveranno la volta successiva, capiranno qual è la strada giusta. Quegli altri scoprono la strada, tra virgolette, giusta, cioè lo mandano alla persona di riferimento e, in questo caso, facciamo comunque sempre leggere...<sup>5</sup>”. L’atteggiamento delle grandi case editrici, nei confronti delle autocandidature, è messo in luce dalle parole della segreteria letteraria di Mondadori: “Alcune persone, in genere le più sprovvedute, si limitano a cercare l’indirizzo della casa editrice e spedire il loro bel tomo senza informarsi di nulla, né del tipo di collane che abbiamo, né della compatibilità fra quello che hanno scritto e la casa editrice... il fatto stesso di aver scritto qualcosa li autorizza a prendere e a spedire, e senza neanche chiedere un’autorizzazione all’invio stesso. [...]. Con una lettera di accompagnamento in cui uno descrive più o meno quello che c’è nel libro e, a volte, fa la storia di tutta la propria vita, della propria famiglia, dei propri guai, delle proprie disgrazie...<sup>6</sup>” Le possibilità di pubblicazione, per un manoscritto che giunge ad una casa editrice attraverso questo canale, sono del resto estremamente basse: Mondadori negli ultimi 19 anni ha ricevuto circa 45.000 autocandidature, da circa 15.000 aspiranti autori, il 90% delle quali erano proposte di narrativa. Nessuna è stata pubblicata. Per Einaudi, a seconda della collana, può avvicinarsi alla pubblicazione da 1 libro ogni 1.000 a un libro ogni 4.000; Rizzoli non ha praticamente mai pubblicato nulla dei circa 7/800 inediti che arrivano ogni anno agli editor, dopo aver passato una prima scrematura. Quello delle autocandidature, per le case editrici, è un canale che virtualmente non esiste (fig. 17), anche se sarebbe “in qualche modo una sconfitta culturale l’idea di rinunciare a metter le mani nel mucchio.<sup>7</sup>” Ma non esiste non tanto perché non possano arrivare via posta manoscritti che presentino un certo interesse, quanto perché mancano filtri adeguati, che possano separarli dalla grande massa, di opere senza qualità. Ecco perché ogni editore cerca di porre dei filtri, se possibile automatici, che blocchino le proposte più sprovvedute. E quindi Feltrinelli legge solo i manoscritti di chi ha una conoscenza del campo tale da sapere il nome della persona che valuterà la sua proposta, mentre Mondadori ha organizzato una struttura ad hoc.

Gli agenti letterari sono invece un buon canale per le case editrici più grandi: conoscono gli editor ed i loro gusti, perché hanno un continuo rapporto nella gestione degli autori che già hanno pubblicato e che continuano a pubblicare con un editore. Di conseguenza si generano, almeno fra editor ed alcuni agenti selezionati, rapporti di fiducia che fanno sì che l’agente effettui un numero di proposte esiguo e molto mirato, ogni anno, e che queste siano accolte con ottima frequenza.

<sup>4</sup> Intervista a Silvia Demichele, segreteria letteraria Mondadori

<sup>5</sup> Intervista ad Alberto Rollo, direttore editoriale Feltrinelli.

<sup>6</sup> Intervista a Silvia Demichele, segreteria letteraria Mondadori

<sup>7</sup> Intervista a Dalia Oggero, editor Einaudi

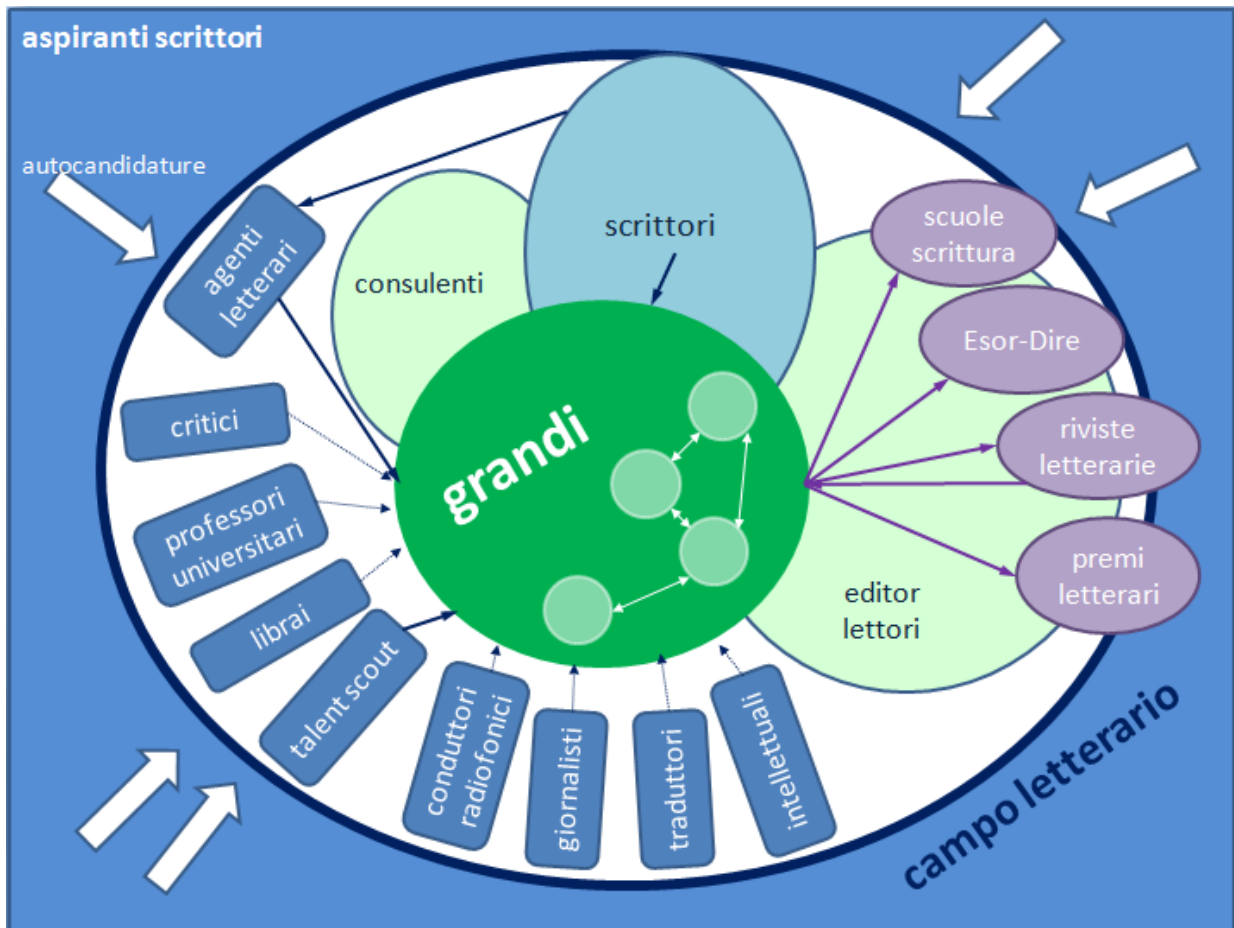


Figura 17 - Il campo letterario attivato dalle case editrici grandi

Gli editor delle principali case editrici sono accomunati dall'avermi segnalato il fatto che spesso ricevono proposte editoriali da un'ampia rete di persone che conoscono personalmente o attraverso il rapporto con la casa editrice: si tratta di agenti del campo letterario, molto spesso di scrittori, che operano da intermediari, consigliando agli editor opere che hanno incontrato e che stimano. La maggior parte di queste segnalazioni arriva da scrittori, sia perché questi sono più facilmente avvicinabili dagli aspiranti scrittori, sia perché fra editor ed autori spesso il rapporto personale è molto forte. La ramificata attività di una grande casa editrice fa comunque sì che un grande numero di agenti del campo letterario, attivi nelle più diverse attività culturali, possa fare riferimento alla casa editrice stessa, nel caso trovi manoscritti di qualità. Critici, professori universitari, giornalisti e traduttori spesso mediano fra casa editrice e scrittori prospettici, facendosi in qualche modo garanti del valore dei dattiloscritti che propongono. Ciò non significa che possano sostituirsi agli editor, nella fase di selezione, ma certamente il loro giudizio è legittimato dall'appartenenza al campo letterario e, se si spendono per consigliare opere, queste saranno certamente di un certo valore. Se non pubblicabili, almeno plausibili. Non stupisce quindi che il tasso di accettazione relativo alle opere proposte da questi intermediari sia di gran lunga maggiore di quello delle autocandidature, per quanto non raggiunga i livelli delle proposte mirate inviate dagli agenti. E qui, per proposte mirate, indichiamo solamente il caso di quegli agenti che inviano ad una casa editrice pochissimi dattiloscritti di autori inediti ogni anno. L'opera di intermediari è, peraltro, estremamente importante perché un aspirante scrittore possa accedere al giudizio di un editor di una casa editrice grande. Tornando alla metafora: troppo distante, al centro del campo letterario, è la grande casa editrice, rispetto ai muri di cinta,

oltre i quali si muove chi cerca di pubblicare. È molto difficile che un manoscritto, lanciato da fuori, possa raggiungere una grande casa editrice. Troppi filtri, e troppo ardui, si frappongono fra l'aspirante scrittore e l'editore. L'opera di intermediari appartenenti al campo letterario si rivela invece essere un efficace tramite fra l'interno e l'esterno. Editor, consulenti e lettori dei principali editori hanno un importante ruolo nell'andare a cercare talenti inediti: Esor-Dire è disegnato per mettere in contatto aspiranti autori con i più importanti editor e, di conseguenza, è un canale specificamente rivolto a loro. Allo stesso modo, anche i premi letterari finiscono spesso con l'essere di interesse specialmente per le grandi case editrici: sono loro che si precipitano sui premiati e sugli autori, che maggiormente si mettono in luce in queste manifestazioni, mettendoli sotto contratto. È del resto normale, vista l'ovvia speranza, da parte degli aspiranti scrittori, di pubblicare con una casa editrice importante. Pure le scuole di scrittura possono essere una buona porta d'accesso per la pubblicazione con un grande editore, ma dipende dalla dimensione e dal prestigio della scuola: nelle più importanti insegnano gli editor delle maggiori case editrici. Qui possono conoscere studenti aspiranti scrittori, che poi cercheranno di utilizzare il contatto per proporre il proprio lavoro.

Le riviste letterarie ed i blog hanno una certa rilevanza anche per le case editrici più grandi, ma in maniera sensibilmente diversa da come l'hanno per piccoli e medi editori. Se questi ultimi, infatti, si dedicano alla lettura delle riviste letterarie, alla ricerca di autori emergenti di talento, spesso le più grandi presidiano direttamente le redazioni delle riviste maggiori, attraverso la partecipazione di editor e redattori. In questo modo partecipano direttamente alla creazione della rivista, ed hanno un avamposto in grado di intercettare scritture interessanti. È comunque vero che l'interesse degli editori più grandi va quasi solo alle principali riviste, che hanno una legittimazione maggiore nell'opera di filtro delle proposte che vengono sottoposte. Qualche junior editor analizza e legge anche riviste emergenti, ma è una attività per cui le editrici più grandi non hanno molto tempo, visto soprattutto che, a differenza delle più piccole, non dipendono da questo canale per ricevere manoscritti, che già vengono copiosamente proposti.

Le grandi case editrici pubblicano un numero estremamente esiguo di esordienti, ogni anno: da 1 a 5 mediamente. Il numero è ridotto perché si tratta della pubblicazione più rischiosa e dal successo meno prevedibile: un autore che abbia già pubblicato tenderà col romanzo successivo ad assestarsi mediamente su un numero di copie vendute analogo a quello del romanzo precedente. L'esordiente, invece, non ha ancora un pubblico che lo conosce, né nel bene, né nel male. Di conseguenza può passare inosservato, o anche incontrare un successo eccezionale. Il numero di rischi che un grande editore vuole permettersi è, quindi, ridotto: possono esserci anni con un grande numero di esordi, altri in cui non ne viene pubblicato nessuno. Sembrerebbe quindi che la macchina di selezione e valutazione degli inediti sia eccessivamente complessa e costosa, rispetto ai risultati che può produrre. Ma non è così: in un mercato povero come quello dell'editoria italiana, sono pochi gli autori che davvero vendono e che, quasi da soli, determinano il fatturato delle case editrici. Gli ultimi anni hanno visto una serie di esordi di straordinario successo e così si è definito il genere letterario, o forse merceologico, "giovane scrittore", genere che sembra essere di assoluto successo. È quindi comprensibile come i grandi editori investano, anche senza certezza di ritorno, nella scoperta di nuovi talenti. Ognuna delle quattro più grandi case editrici italiane valuta fra 1.000 e 4.000 proposte editoriali l'anno. Di queste, diverse centinaia arrivano all'attenzione dell'editor o dei

suoi collaboratori. Ogni anno il piano editoriale della narrativa – l'insieme dei libri che verranno pubblicati – consta di un numero di pubblicazione alto, che può superare, se si considerano le diverse collane, le 100 novità. Ciononostante, gli spazi per gli esordienti sono esigui, dal momento che gran parte delle pubblicazioni riguardano autori di successo già acquisiti dalla casa editrice, e che questa è ben felice di pubblicare nuovamente. La scelta di pubblicare un esordiente, quindi, si rivela un lavoro immane, destinato ad uno spazio editoriale esiguo, ma comunque fondamentale per il successo presente e futuro dell'editore, come dimostrano i successi di vendita degli ultimi anni.



Tabella 14 - Canali e dati riassuntivi: editrici grandi<sup>8</sup>

	GRANDE			
	Mondadori (Milano)	Einaudi (Torino e Roma)	Rizzoli (Milano)	Feltrinelli (Milano)
<b>CANALI DI RICEZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature inviate alla segreteria letteraria</li> <li>• autocandidature inviate a un editor</li> <li>• agenti letterari</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni degli editor</li> <li>• ricerca nei cataloghi dei piccoli editori (meno di un tempo)</li> <li>• autopubblicazione (forse in futuro)</li> <li>• scuole di scrittura (segnalazione diretta, contatto fra editor e studenti)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• agenti letterari</li> <li>• autocandidature</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• RicercaRe o Esor-Dire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• agenti letterari</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni ed amicizie degli editor</li> <li>• no a scout pagati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• agenti letterari</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni ed amicizie degli editor</li> </ul>
<b>LIBRI PUBBLICATI ALL'ANNO</b>	Circa 150 novità di narrativa [40 italiani, 50 stranieri (collane SIS e OMNIBUS) + 45/50 Collana Strade Blu]	30 per Einaudi (narrativa, solo novità), 60 per Einaudi Stile Libero (comprese riedizioni)	circa 50 italiani	circa 250 fra novità e riedizioni, italiani e stranieri
<b>DI CUI DI ESORDIENTI</b>	da 1 a 3 per Franchini (SIS e OMNIBUS), altrettanti per Brugnattelli (Strade Blu)	Da 1 o 2 a 4 o 5 all'anno	non più di 5, di solito meno	2 o 3
<b>LIBRI LETTI OGNI ANNO DAGLI EDITOR</b>	Circa 2/300 (che hanno passato una prima selezione)	Circa 1000 (fra quelli guardati e quelli letti integralmente)	Circa 800	Circa 80 (che passano una prima scrematura)
<b>AUTOCANDIDATURE</b>	Più di 2.000 l'anno. Nessuna è stata mai pubblicata	2000 a Einaudi (Torino) e 2000 a Stile Libero (Roma). Si avvicinano alla pubblicazione 1 su 4.000 per Einaudi, 1 su 1.000 per Stile Libero	Circa 800 all'anno. Non è mai stato pubblicato quasi nulla	Sul sito un avviso avverte che non vengono considerate. In realtà sono letti i manoscritti spediti ad personam al direttore letterario o a un editor.
<b>INTERMEDIARI</b>	Canale che ha portato alcuni grandi successi.	Canale valutato con interesse	Canale valutato con interesse	Canale valutato con molto interesse
<b>AGENTI</b>	Ottimo rapporto con gli agenti per gli autori già	Accettati 1 libro su 2 (o 1 su 3) dagli agenti	Buon rapporto con pochi agenti	Ottimo rapporto con gli agenti per gli autori

<sup>8</sup> I dati sono più omogenei possibili; sono disomogenei o mancanti se non è stato possibile fare altro, a partire dalle informazioni fornite dagli intervistati.

	affermati e per la narrativa straniera	migliori, che propongono pochi libri. Percentuali bassissime per le altri		già affermati e per la narrativa straniera
<b>APPROCCIO ALLA RICERCA DI MANOSCRITTI (attivo o attendista)</b>	Attendista	Attendista	Attesa attiva: rendersi facilmente raggiungibili dalle segnalazioni giuste	Attendista, con dispiegamento di filtri

## Editrici medie

La quantità di autocandidature che arriva alle case editrici medie è paragonabile a quella che arriva alle grandi, così come la qualità non è dissimile. A cambiare è la struttura delle case editrici medie, che non hanno uffici preposti ad arginare questo flusso né, spesso, lettori esterni che facciano una prima scrematura. Di conseguenza sono gli editor a vagliare le proposte di inedito, ma non possono che farlo con tempi più lunghi e metodi meno strutturati, sperando che, se qualcosa di buono si può trovare, non venga nel frattempo scoperto da qualcun altro cui, nel frattempo era stato mandato. O non rimanga in uno scatolone per anni. La combinazione di scarse risorse per far fronte al canale autocandidature e scarsa qualità delle proposte fa quindi sì che si tratti di una porta di accesso alla pubblicazione di interesse scarso (fig.18). Alcune case editrici medie hanno iniziato a pubblicare sul proprio sito indicazioni analoghe a quella di Feltrinelli, che servono a disincentivare gli autori esordienti dall'invio di manoscritti. Ciò capita nonostante alcuni dei principali successi commerciali delle medie editrici sia arrivato attraverso questa fonte<sup>9</sup>.

Gli agenti letterari, invece, sono un buon canale anche per le medie, per gli stessi motivi per cui lo sono per le grandi. Certo, le opere forse più promettenti saranno proposte alle più grandi editrici, ma è impossibile capire a priori quali opere siano destinate al successo. E le case editrici medie sono comunque una buona soluzione per un esordiente: possono accontentarsi di una tiratura minore e far crescere l'esordiente libro dopo libro, con minore fretta. Inoltre hanno una buona visibilità e, spesso una identità, che le rende conosciute e appetibili. Di conseguenza, dato anche il numero di agenti letterari, ce ne sono diversi che lavorano bene con le medie case editrici, portando avanti con loro politiche mirate alla linea editoriale. Chiaramente non tutti sono così: "non con tutti gli agenti hai gli stessi rapporti. Non tutti gli agenti hanno la stessa qualità di libri. E non tutti gli agenti conoscono bene l'editore e lavorano in un certo modo. Ci sono degli agenti, per dire, che mandano quattro cose all'anno, di altissimo livello, però sai che paghi... però sai che è roba che se te l'ha mandata quell'agente, devi leggerla perché è un buon libro, che va bene per la casa editrice. Poi magari non ti piace quel libro lì specificamente, però potrebbe essere plausibile per la casa editrice. Ce ne sono altri che invece che mandano tre mail al giorno, tre manoscritti completamente a pioggia. E se magari ti casca l'occhio per

<sup>9</sup> Ad esempio, *Mosca più Balena*, il primo libro di Valeria Parrella, pubblicato da Minimum Fax nel 2003

sbaglio su una cosa che potrebbe essere interessante, magari te la leggi. Questi sono i due estremi, poi in mezzo ci sono tutte le varie modulazioni.<sup>10</sup>»

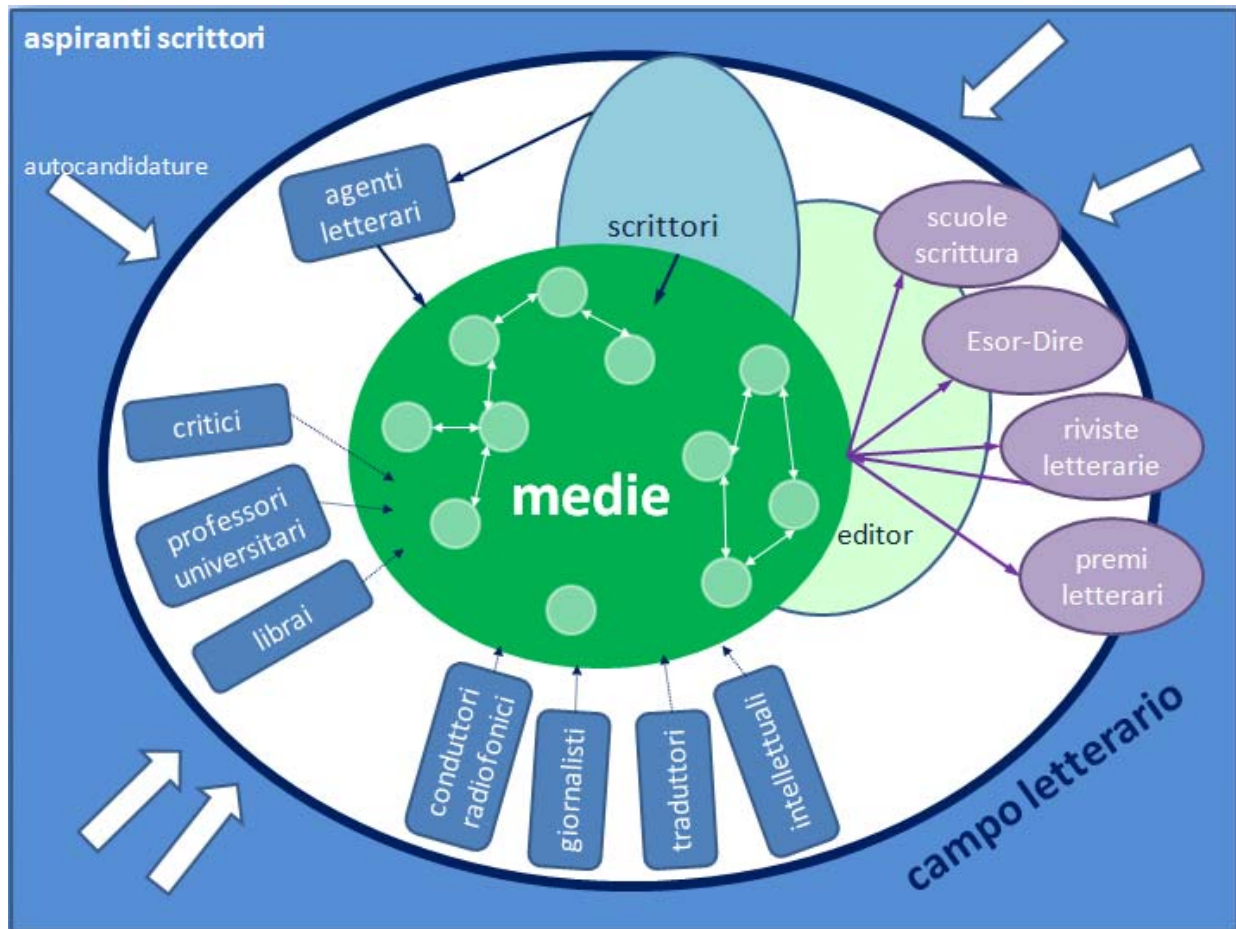


Figura 18 - Il campo letterario attivato dalle case editrici medie

Le case editrici medie possono contare su un numero di rapporti con agenti del campo letterario numericamente inferiore a quello vantato dalle grandi case editrici. Ciononostante, si tratta spesso di rapporti di maggiore intensità: la ridotta dimensione degli editori, ed il loro essere meno burocratici e strutturati, li rende più simili ad una comunità, con un forte senso di appartenenza che lega chi vi lavora dentro e chi, in qualche modo, orbita nel suo intorno. Di conseguenza, il canale costituito da scrittori, intellettuali ed operatori culturali in genere si rivela per le case editrici medie ancora più importante di quanto non lo sia per le grandi. Ai manoscritti proposti da questi intermediari si dedica una priorità di lettura: hanno qualità ampiamente migliore di quanto non sia quella delle autocandidature e, spesso, delle proposte degli agenti. Questo avviene perché le case editrici medie hanno frequentemente una caratterizzazione editoriale molto forte, dipendente dal fatto che occupano nicchie di mercato molto ben definite. Gli intermediari possono quindi dare suggerimenti mirati ed efficaci, che ragionevolmente possono trovare posto nei cataloghi delle medie case editrici. Uno scrittore che voglia promuovere l'opera di un aspirante esordiente, peraltro, conoscendo il mercato editoriale, potrà farlo con più facilità presso una casa editrice media, che non presso una grande. Questa, infatti, non richiede necessariamente che il primo libro di un autore sia un notevole

<sup>10</sup> Intervista a Gianluca Catalano, direttore commerciale e/o

successo commerciale: può accontentarsi di qualcosa di meno, se crede che avere pazienza possa portare, poi, a migliori risultati. Per l'esordiente, poi, avere a che fare con una media, significa veder seguito il proprio libro con più tempo ed attenzione, forse, di quanto non sarebbe seguito presso una grande, dove correrebbe il rischio di rimanere nascosto fra gli autori più importanti. A questo proposito si potrebbero segnalare diversi esempi di autori di punta di medie case editrici che, cresciuti entro la casa editrice, non hanno voluto migrare verso altre più importanti e, anzi, oltre a connotarsi come un volto stesso della casa editrice, possono portare a questa nuovi autori di talento che incontrino<sup>11</sup>.

Le case editrici medie sono meno distanti dall'esterno del campo letterario. Sono quindi più facilmente raggiungibili dagli aspiranti autori. Inoltre, spesso, è proprio fra le medie che si sviluppano i più forti legami di collaborazione: di fronte a ciò che vedono come un nemico comune, i grandi gruppi editoriali industriali, sentono fortemente la propria peculiarità. Inoltre sono in numero abbastanza ridotto da conoscersi tutte a vicenda e, per quanto piccole, hanno abbastanza forza per cercare di portare avanti una strategia competitiva che non sia solo di sopravvivenza. Sono diversi gli ambiti in cui, a gruppi più o meno ampi, si realizza collaborazione<sup>12</sup>.

I premi letterari sono di interesse anche per gli editori medi, visto che non tutti i segnalati sono acquisiti dalle case editrici più grandi. Ciò avviene spesso se l'esordiente è percepito in qualche modo come difficile per il mercato: ad esempio perché ha una scrittura molto letteraria o perché scrive racconti, due caratteristiche viste come poco commerciali. Anche le scuole di scrittura possono essere un buon canale, per gli stessi motivi visti in precedenza. Un giovane scrittore, anzi, può preferire la pubblicazione iniziale con una casa editrice media, in cui la pressione per un successo immediato sia meno forte.

Le editrici medie hanno un approccio alla ricerca di testi più attivo di quello delle grandi e, questo, nonostante possano contare su meno intellettuali amici all'interno di redazioni di riviste e come insegnanti delle scuole di scrittura. Ciò, comunque, avviene perché, necessariamente, gli autori aspirano a pubblicare con una casa editrice commercialmente forte, ed allo stesso modo gli agenti si rivolgono in primo luogo alle grandi. Le medie, quindi, possono essere viste come un ripiego, per quanto non sempre sia così. Medie e piccole devono quindi essere più attive nella ricerca. Ciò si ripercuote, ad esempio, nell'approccio degli editori di questi editori alle riviste letterarie, che sono lette con maggiore attenzione, alla ricerca di buoni autori. Spesso le riviste letterarie si muovono nelle stesse nicchie, o in nicchie contigue a quelle dei cataloghi degli editori medi: di conseguenza la reciproca fertilizzazione è un processo consueto.

Ogni casa editrice media pubblica annualmente un numero di esordi non distante da quello pubblicato da una grande. Ma, se il valore assoluto degli esordi è circa lo stesso, aumenta l'incidenza percentuale degli esordi sul totale di opere pubblicate.

---

<sup>11</sup> Andrea Camilleri è forse l'esempio più conosciuto di autore di straordinario successo, che ha continuato a pubblicare per Sellerio, per quanto abbia pubblicato qualche racconto anche con Mondadori. Lo stesso dicasi di Faletti, con Baldini Castoldi & Dalai. Massimo Carlotto, scrittore di successo di Noir, è rimasto con e/o e, anzi, svolge per la casa editrice quasi un'attività di scouting.

<sup>12</sup> Ad esempio, nel mercato degli e-book, Mondadori ha deciso di correre da sola, RCS, Feltrinelli e Gems hanno creato una società, eDigita, che raccoglie le proposte delle diverse case editrici ed è aperta anche ad altri editori più piccoli. Diversi medi editori si sono invece coalizzati nel progetto booksrepublic.

Tabella 15 - Canali e dati riassuntivi: editrici medie<sup>13</sup>

	MEDIA				
	Marsilio (Venezia)	Guanda (Milano)	Baldini Castoldi Dalai (Milano)	E/O (Roma)	Minimum Fax (Roma)
<b>CANALI DI RICEZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• ricerca su internet</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni ed amicizie degli editor</li> <li>• agenti letterari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• agenti letterari</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• critici in contatto con riviste ed editrici più piccole</li> <li>• scuole di scrittura</li> <li>• premi letterari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidatura</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni ed amicizie degli editor</li> <li>• agenti letterari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature (esplicitamente richieste)</li> <li>• agenti letterari (quasi solo per titoli esteri)</li> <li>• segnalazioni dalla rete di collaboratori, scrittori ed entourage della casa editrice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• agenzie letterarie</li> <li>• riviste cartacee ed on-line</li> <li>• premi letterari</li> <li>• segnalazioni da una rete di consulenti non pagati: amici, addetti ai lavori, giornalisti, altri autori della casa editrice</li> </ul>
<b>LIBRI PUBBLICATI ALL'ANNO</b>	circa 150 novità (italiana + straniera)	fra 50 e 60 novità di narrativa, di cui una decina di italiani (esordienti e non)	100/120 novità	fra 30 e 35 novità	35 novità, di cui 6 italiani
<b>DI CUI DI ESORDIENTI</b>	"si cerca di non esagerare, ma se ne fa un certo numero"	"pochi"	"abbiamo un numero di riferimento, molto piccolo, ma dipende da cosa si trova"	"dipende da cosa si ha a disposizione"	all'inizio 4 su 4, ora 2 o 3 su 6 al massimo
<b>LIBRI LETTI OGNI ANNO DA EDITOR</b>	Circa 1000	100 all'anno (dopo una prima scrematura)	"casse e casse"	700	1500-2000
<b>AUTOCANDIDATURE</b>	I manoscritti sono letti, anche se a fatica, nonostante sia il canale da cui si trovano meno cose da pubblicare. Percentuali di accettazione molto sotto l'1%"	I manoscritti sono letti, ma raramente qualcosa è accettato (qualità media e né alta né bassa)	Percentuale di accettazione bassissima, quasi irrisoria	Negli ultimi anni pubblicati 2 o 3 libri su una ventina davvero presi in considerazione	Al massimo a all'anno viene accettato. Un avviso sul sito dice che non si leggono manoscritti non sollecitati.
<b>INTERMEDIARI</b>	"ai manoscritti suggeriti con convinzione dagli intermediari si dedica una priorità	"sono preziose per gli editori ... e sono delle buone fonti"	Priorità di lettura per i libri consigliati da intermediari. Percentuale di accettazione più		Canale molto importante, che ha qualità migliore delle autocandidature

<sup>13</sup> I dati sono più omogenei possibili; sono disomogenei o mancanti se non è stato possibile fare altro, a partire dalle informazioni fornite dagli intervistati.

	di lettura”		alta di quella delle autocandidature.		
<b>AGENTI</b>	Utilità degli agenti circa gli esordienti è in aumento	Canale di sicuro interesse	Poco più interessanti degli altri intermediari	Con alcuni agenti rapporto ottimo, efficace.	
<b>APPROCCI O ALLA RICERCA attivo o attendista</b>	attendista	intermedio	intermedio	intermedio	"si cerca attivamente ma non in maniera ossessiva, perché poi comunque arrivano"

### Editrici piccole

Le autocandidature, per le case editrici più piccole, sono certamente un canale significativo. Nonostante la difficoltà di scovare i manoscritti meritevoli, in mezzo alla massa di proposte, la combinazione di interesse verso questi manoscritti ed il venir meno dei canali più usati dagli editori più grandi, fa sì che gli editori piccoli guardino con attenzione a ciò che ricevono per posta. Ciononostante, i giudizi sulla qualità delle opere divergono: c'è chi sostiene che “ciò che arriva per posta è di solito disgustoso, illeggibile<sup>14</sup>” e chi dice che “è il canale più sterile, non saprei bene dire perché...arriva un po' di tutto, c'è chi manda le cose senza sapere bene a chi le sta mandando, perché arrivano cose che non stanno né in cielo né in terra.<sup>15</sup>” Al contrario, però, altri editori sostengono che “le cose veramente illeggibili sono una minoranza<sup>16</sup>” e, ancora più importante: “credo che questo sia un canale significativo per molti editori perché so che, parlando con i colleghi, molti aprono le buste con grande desiderio di trovarci qualcosa di buono. A noi è successo.<sup>17</sup>” Certamente c'è un'autoselezione degli aspiranti scrittori per cui quelli più sprovveduti e meno consapevoli spediscono i loro manoscritti – che di solito sono quelli di qualità peggiore – solo agli editori più grandi, gli unici che davvero conoscono. Per spedire un manoscritto ad una piccola casa editrice, devi conoscerla e devi cioè leggere: questo, per quanto assurdo sembri, non è una cosa che caratterizzi la totalità degli aspiranti scrittori.<sup>18</sup> Inoltre le case editrici più piccole sono molto più facilmente raggiungibili, per gli aspiranti autori: non hanno filtri di sorta che le proteggano e, anzi, spesso incoraggiano vivamente gli aspiranti esordienti a spedire loro manoscritti. È come se fossero molto più vicine al muro di cinta della cittadella del campo letterario e che, quindi, i lanci di manoscritti effettuati dall'esterno potessero cadere entro il loro perimetro. Le autocandidature, comunque, sono interessanti anche dal punto di vista economico: sono le acquisizioni meno costose, quelle che è più facile remunerare anche con tirature non estremamente alte e che, nel tempo, possono permettere un buon guadagno. Non si tratta solo di scelta, molto spesso, per le piccole, agire in questa maniera è una necessità.

<sup>14</sup> Intervista a Marianna Martino, editrice Zandegù

<sup>15</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>16</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore Fernandel

<sup>17</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>18</sup> È diffusa, fra gli intervistati, la considerazione che in Italia sembra ci sia più gente che legge, che gente che scrive.

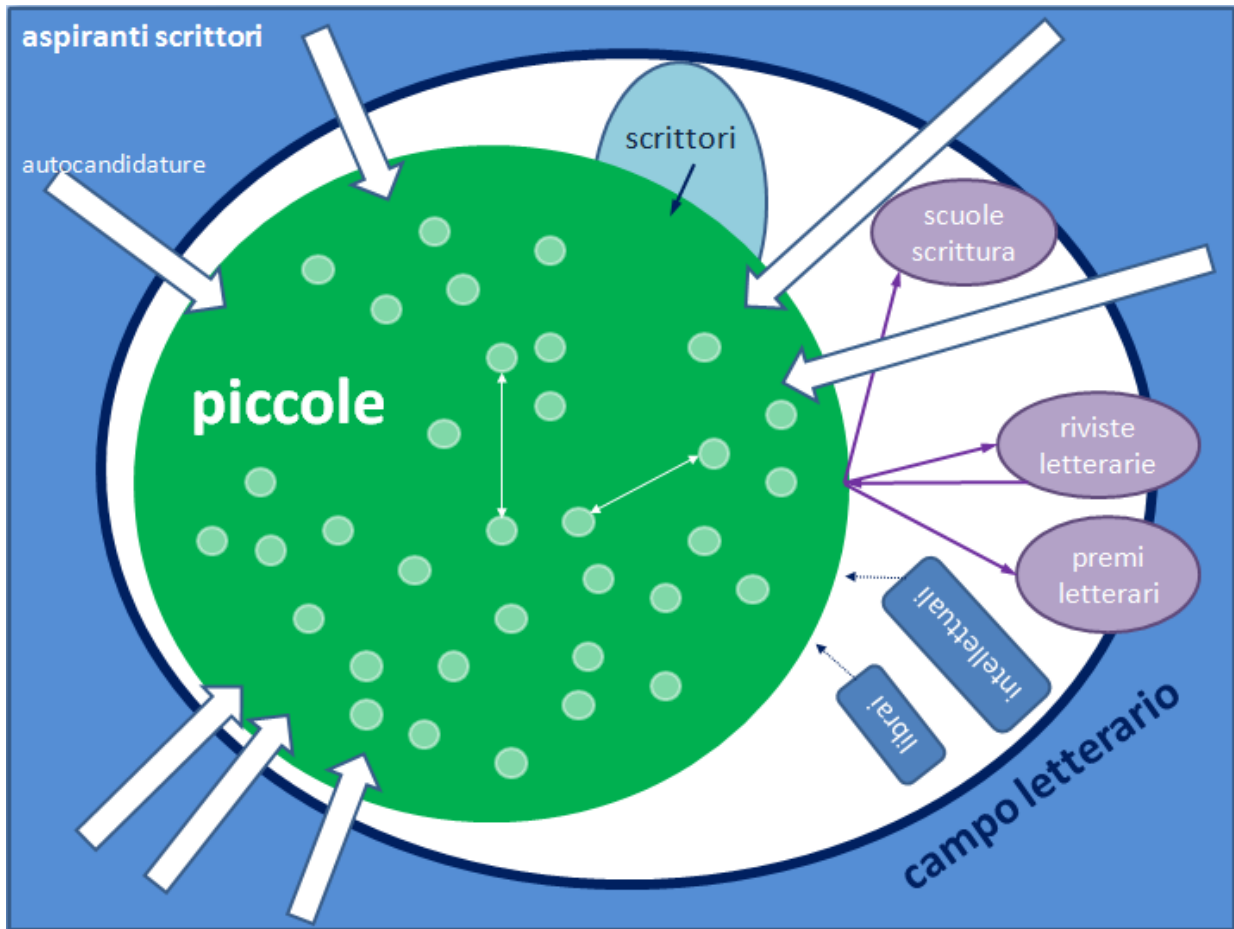


Figura 19 - Il campo letterario attivato dalle case editrici piccole

Gli agenti non si rivelano dei buoni canali per le più piccole case editrici: spesso offrono loro solo gli scarti delle grandi e delle medie: “No, gli agenti, io ho avuto delle...disavventure [ridendo]. Insomma, non mi sono trovato bene, per cui tendo a non avere a che fare con gli agenti.<sup>19</sup>” “Sì, devo dire che, anche se ovviamente ci sono delle differenze, io non ho la sensazione che se un agente mi manda qualcosa questo sia un segno preferenziale.<sup>20</sup>” E comunque, spesso, sono i piccoli editori a dover inseguire e contattare gli agenti: “ci sono evidentemente gli agenti, che per un editore piccolo come noi, che pubblica narrativa italiana da poco [...] devi po’ inseguirli, farti conoscere, però poi iniziano a mandarti cose<sup>21</sup>”, anche se non sempre di buona qualità: “A volte questo è interessante, sono arrivate delle cose per cui.... Me l’ha proposto l’agente [il manoscritto], l’ho letto quasi tutto, metà... non mi ricordo. Però la storia era a mio avviso veramente debole. L’ho scritto all’agente e l’agente mi ha detto sì, è vero, però a volte gli autori hanno bisogno di sentirselo dire dall’editore... e io volevo dirgli perché me lo proponi, mi fai perdere tempo... però, insomma, ci provano.<sup>22</sup>”

Non sono molti gli intellettuali di varia natura, sul cui aiuto le case editrici possano contare. Cionondimeno, se sollecitati, gli intermediari che abbiamo visto all’opera per le case editrici grandi e medie possono rivelarsi preziosi anche per le piccole. Il fatto che la rete sociale

<sup>19</sup> Intervista a Giorgio Pozzi, editore Fernandel

<sup>20</sup> Intervista a Claudia Tarolo, editrice Marcos y Marcos

<sup>21</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

<sup>22</sup> Intervista a Davide Musso, editor Terre di Mezzo

di queste editrici sia di solito di dimensioni più limitate fa sì che, spesso, sia la stessa casa editrice a rivolgersi ad intermediari noti nel campo letterario, alla ricerca di manoscritti pubblicabili. In questo caso il piccolo editore non ha tanti problemi di accesso all'esterno del campo letterario, quanto di un accesso ad opere che, fuori dal campo letterario, siano comunque di qualità. Va da sé che, rispetto alle case editrici medie, diminuiscono ancora i requisiti minimi perché un'opera venga pubblicata, almeno all'inizio della vita di una casa editrice. Gli intermediari, quindi, servono a mettere in contatto aspiranti autori con editori desiderosi di trovare qualcosa di pubblicabile: i loro suggerimenti non sono quindi numerosi, ma spesso sono accettati per la pubblicazione. Usualmente, infatti, questi segnalano libri buoni, anche se magari non in grado di vendere grandi quantità di copie. Contando comunque che la tiratura, per gli editori più piccoli, è dell'ordine di un migliaio di copie a titolo, si tratta di numeri alla portata.

Gli editori più piccoli hanno spesso un approccio ancora più attivo alla ricerca di manoscritti di quello dei medi editori. Di conseguenza, le riviste letterarie, specie quelle *underground*, sono spesso lette ed analizzate, per individuare possibili scrittori in una fase iniziale della loro carriera, prima cioè che siano notati dai grandi editori. Il fatto che la ricerca sia condotta attraverso riviste meno importanti dipende anche dal fatto che quelle *underground* sono, per loro stessa natura, non presidiate da persone che lavorino per i grandi editori. Gli studenti delle scuole di scrittura, infine, conoscono le piccole case editrici, e spesso anche i loro editori. Di conseguenza un esordio può avvenire, per loro, anche presso una piccola.

Nelle case editrici più piccole il ruolo che, fino ad ora, è stato degli editori, è degli editori stessi: proprietari e gestori delle loro case editrici. Sono loro a scremare, vagliare e leggere tutti i manoscritti che arrivano in casa editrice, oltre a portare avanti tutto il lavoro di natura gestionale. Anche in questo caso, il numero di manoscritti è molto alto: centinaia o, addirittura, migliaia di proposte, senza nessun filtro che le esamini. Le case editrici più piccole possono pubblicare un ridotto numero di libri all'anno, dell'ordine di uno al mese, mediamente. Gli esordienti possono essere pochi, o arrivare alla quasi totalità delle pubblicazioni, ma sono comunque una percentuale notevolissima degli autori italiani editi ogni anno. Le piccole case editrici hanno molto raramente rapporti collaborativi: non perché ne abbiano di violentemente competitivi, ma perché sono tutte impegnate a sopravvivere, più che altro. Casi di alleanze sono quindi rari.

Concludiamo il paragrafo con l'esempio di una piccola casa editrice, Zandegù, fondata a Torino nel 2006: si tratta di una esperienza esemplare per diversi motivi. Marianna Martino, la fondatrice, aveva solo 21 anni quando ha creato la casa editrice, e si era appena diplomata al Master biennale della Holden. Il fatto che fosse la più giovane editrice italiana le ha dato una certa notorietà su giornali e media in genere: di conseguenza ha presto cominciato a ricevere numerosi manoscritti. Le prime opere pubblicate erano raccolte di racconti o romanzi di ex compagni di Marianna alla Holden, o di altri studenti holdeniani. Poco per volta, attraverso presentazioni in giro per l'Italia, si è allargata la rete sociale di Marianna, che ha incontrato alle presentazioni, o perché amici di amici, altri autori che avrebbe poi pubblicato. Nel frattempo, essendo che quasi nulla di ciò che le arrivava per posta era a suo dire interessante, cercava attivamente su internet, riviste e blog qualcuno che potesse essere pubblicato. La casa editrice ha attraversato poi un periodo di difficoltà per mancanza di opere da pubblicare: per mesi Marianna Martino non ha trovato nulla attraverso le autocandidature, che pure stavano aumentando in numero, a seguito di svariate recensioni positive ottenute dai romanzi di



Zandegù su giornali e riviste. I contatti con la Holden, poi, non erano più fertili. Di conseguenza l'editrice ha contattato 4 figure di spicco del campo letterario per chiedere loro se avessero manoscritti da consigliarle o se potessero diffondere la sua richiesta. Tre di loro hanno fatto arrivare a Marianna buoni inediti di persone che conoscevano; tutti e quattro hanno pubblicizzato la richiesta di Marianna personalmente o attraverso i propri siti internet. In questo modo altri scrittori sono arrivati a Zandegù, con proposte di qualità mediate dagli intermediari. Dei 18 libri pubblicati dalla casa editrice fra il 2006 ed il 2009, 7 sono di persone che Marianna conosceva direttamente, il grosso dei quali attraverso la Holden; 3 sono arrivati per posta (su circa 2000 ricevuti); 4 provengono dall'intermediazione diretta di agenti del campo letterario; 2 sono di autori scoperti da Marianna attraverso i loro blog o racconti che avevano pubblicato su riviste, 1 è stata notata al premio Calvino. Questa distribuzione dà un'idea dell'importanza relativa dei diversi canali di approvvigionamento per i piccoli editori. Oggi Zandegù ha interrotto la pubblicazione di libri per difficoltà legate principalmente alla distribuzione fisica. Nonostante le ottime recensioni, infatti, l'editore torinese ha dovuto affrontare le grandi difficoltà economiche e distributive con cui devono fare i conti i piccoli editori.<sup>23</sup>

Anche la geografia ha infine una sua importanza, per la selezione delle opere da pubblicare: la gran parte delle case editrici italiane sta a Milano; Roma segue con un certo distacco. Le case editrici, anche piccole, che operano in queste città, possono contare su un ambiente popolato da autori e vari agenti del campo letterario, che agiscono quasi come in un distretto industriale, intessendo relazioni e collaborazioni grazie alla contiguità spaziale. È quindi molto più facile che si creino utili relazioni personali, di quanto non sia per case editrici di provincia, che non possono contare su questo ambiente favorevole e devono fare maggior affidamento a canali quali le autocandidature.

Infine, appare dalle interviste che le case editrici maggiormente interessate alla qualità letteraria dei testi che pubblicano facciano maggiore affidamento sull'opera degli intermediari e, a volte, degli agenti; molto meno alle autocandidature. Questo perché spesso autori dalla scrittura letteraria si formano entro circoli di intellettuali in contatto con le case editrici. Viceversa, dalle autocandidature può, con maggiore probabilità rispetto agli agenti, arrivare qualcosa di insolito ed innovativo. Gli agenti sembrano avere comportamenti più conservativi.

---

<sup>23</sup> Da una intervista con Marianna Martino

Tabella 16 - Canali e dati riassuntivi: editrici piccole<sup>24</sup>

	PICCOLA			
	Marcos y Marcos (Milano)	Fernandel (Ravenna)	Zandegù (Torino)	Terre di Mezzo (Milano)
<b>CANALI DI RICEZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• segnalazioni dalla rete di relazioni ed amicizie degli editor</li> <li>• scuole di scrittura</li> <li>• agenti letterari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• segnalazioni proposte da autori della casa editrice</li> <li>• rivista Fernandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• conoscenza diretta di allievi della Holden</li> <li>• segnalazioni dalla agenti del campo letterario esplicitamente sollecitati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autocandidature</li> <li>• ricerca attiva attraverso riviste</li> </ul>
<b>LIBRI PUBBLICATI ALL'ANNO</b>	13 (erano 17 fino a 4 anni fa)	12	6 (18 in tre anni)	3 o 4 titoli di narrativa italiana l'anno
<b>DI CUI DI ESORDIENTI</b>	molto pochi	5 o 6	tutti e 18	"una buona parte"
<b>LIBRI LETTI OGNI ANNO DAGLI EDITOR</b>	Circa 750 per ognuno dei due editori	1000	400	400-450
<b>AUTOCANDIDATURE</b>	Circa 1300: si cerca di guardarli, anche se spesso si trovano cose improponibili o non in linea con la linea editoriale della casa editrice.	Circa 1000 l'anno: si leggono con attenzione, risultati discontinui.	Circa 400 l'anno: letti tutti, anche se "la roba che arriva per posta è disgustosa, illeggibile" 4 libri su 18 da questo canale	"è il canale più sterile, arrivano cose che non stanno né in cielo né in terra"
<b>INTERMEDIARI</b>		buona accettazione, ma poche proposte	Pubblicato praticamente tutto quello che è stato consigliato	Canale è servito a trovare buoni testi
<b>AGENTI</b>	Non sono in genere considerati come canale preferenziale	Non considerati, anche a seguito di brutte esperienze	Scartate tutte le proposte fatte dagli agenti	Preferiti alle autocandidature, ma non di molto
<b>APPROCCIO ALLA RICERCA (attivo o attendista)</b>	attivo	attendista	attivo	attivo

<sup>24</sup> I dati sono più omogenei possibili; sono disomogenei o mancanti se non è stato possibile fare altro, a partire dalle informazioni fornite dagli intervistati.

## 7.2 Agenti letterari

### Il lavoro degli agenti letterari

Come intervengono gli agenti letterari italiani nel processo di ammissione al campo letterario? “Ci sono troppo pochi agenti letterari in Italia. Troppo pochi fanno seriamente il lavoro di scouting.<sup>25</sup>” Gli agenti letterari di una certa importanza sono davvero in numero ridotto, nel Campo Letterario italiano; questo avviene in primo luogo perché usualmente agiscono come subagenti di case editrici e agenzie estere, oppure rappresentando autori italiani già affermati. L’attività di ricerca di talenti inediti è davvero marginale. Un aspetto che accomuna molti dei più importanti agenti letterari italiani è quello di essersi formati presso l’ALI, Agenzia Letteraria Italiana, fondata da Erich Linder. “Santachiara, Bernabò, Antonelli e Zevi sono tutti usciti da ALI, portandosi dietro un pacchetto di autori.<sup>26</sup>” “Buona parte degli agenti letterari che ci sono oggi hanno cominciato a lavorare presso ALI. [...] Erich Linder è un nome che sicuramente hai sentito. Anche se sicuramente lui parlava di se stesso e della propria attività dicendo io faccio contratti, oggi gli agenti fanno molto di più. Noi facciamo attività sollecitate sia dagli autori che dalle case editrici. Facciamo editing sul testo, promozione, commercializzazione e anche l’ufficio stampa successivo all’uscita [del libro]<sup>27</sup>”. Alcune agenzie letterarie hanno una struttura organizzativa più ampia, che comprende diversi agenti, oltre a personale amministrativo. Altri, anche fra i più importanti agenti, invece, lavorano in proprio: “La nostra attività è costituita al 50% da subagenzia, ed infatti sono dediti a questo tre agenti interni. La gestione degli autori italiani è il restante 50%, ed a questa ci dedichiamo io e Donatella Barbieri. Una persona dedica metà del suo tempo a vendere all’estero i diritti relativi agli autori italiani.<sup>28</sup>” O, al contrario: “Fino ad un anno fa ero da sola. Ora ho una persona che mi aiuta a leggere e segue l’amministrazione. [...] Ma non è facile lavorare con me, perché sono molto esigente.<sup>29</sup>” Per quasi tutti gli agenti letterari, comunque, l’attività di subagenzia è preponderante: “Noi ci occupiamo al 95% di autori stranieri, gli italiani sono una parte limitata del nostro lavoro.<sup>30</sup>” “Sia l’attività con gli italiani che quella con gli scrittori stranieri appartengono all’ambito tipico dell’agenzia letteraria. Noi vendiamo i diritti dei nostri rappresentati in Italia alle case editrici, e seguiamo in Italia e all’estero tutte le altre cose: libri, video, eBook. E siamo subagenti di case editrici straniere.<sup>31</sup>” La principale eccezione è costituita da Kylee Doust: “quello che mi differenzia dagli altri agenti è che io faccio solo italiani e solo narrativa. Gli altri sono soprattutto sub-agenti: loro devono trovare gli editori giusti. Io guadagno molto meno, facendo solo gli italiani, ma c’è molto più lavoro con gli autori, di editing e di lettura. Io non faccio lettura o editing a pagamento, prendo solo le cose che mi piacciono. Ho più libertà. Mi piacciono tutte le cose su cui lavoro.<sup>32</sup>”

<sup>25</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>26</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

<sup>27</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>28</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>29</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>30</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>31</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>32</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

Ed è molto diverso il modo in cui un agente arriva a rappresentare un autore straniero o uno italiano: “L'autore straniero ci arriva automaticamente, non lo ricerchiamo. Per l'italiano l'attività di ricerca è estremamente limitata.<sup>33</sup>” Ma sembra che le cose stiano cambiando: “l'attività con gli italiani era marginale, come fatturato, fino a qualche anno fa, una decina di anni fa. L'autore italiano aveva poco mercato. Negli ultimi anni la cosa è cambiata molto: non è più così tanto marginale. Gli autori italiani che rendono, rendono molto di più.<sup>34</sup>” Questo, però, non significa che gli agenti facciano attività di *scouting*: quando parliamo di italiani, parliamo comunque molto spesso di autori che abbiano già pubblicato: “Non vorrei che sembrasse la parte fondamentale del mio lavoro, lo *scouting*. Molto lavoro va nel parlare con gli scrittori già nostri dei loro romanzi, nel leggere e discutere le nuove opere, che per me è la parte più bella. Poi c'è una parte grossa di trattative e stesura contratti con editori. [...] Lo *scouting* lo faccio solo io [in agenzia], ed occupa il 15-20% del mio tempo. Lo faccio andando in libreria, parlando con la gente, leggendo dattiloscritti che mi vengono mandati. A me fa capo il servizio di valutazione a pagamento esordienti: viene fuori ben poco.<sup>35</sup>”

Gli agenti letterari italiani, normalmente, seguono autori italiani che abbiano già avuto un esordio: “a volte si prende gente che abbia pubblicato con un piccolissimo editore, rarissimamente che non abbia mai pubblicato. Circa 4-6 hanno esordito con me: qualcuno aveva fatto saggi accademici, [...] ma per me è un esordio anche se uno ha pubblicato saggistica.<sup>36</sup>” E la cosa interessante è il modo in cui gli autori raggiungono un agente letterario: “Il 90% è arrivato da ma al secondo libro [che doveva pubblicare]: qualcuno si è fatto vivo personalmente; saranno stati 3 o 4. Tutti gli altri sono stati segnalati da autori dell'agenzia. [...] Il problema è il secondo libro, qualunque sia stato l'esito del primo: dopo la prima esperienza gran parte delle persone capiscono che è difficile muoversi autonomamente.<sup>37</sup>” Analogo è anche il racconto di Vigevani: “Cerchiamo e ci cercano gli esordienti emergenti. [...] Devono piacerci molto e dobbiamo vedere uno sviluppo, non è che possiamo prendere mille autori. Spesso sono i nostri autori, che ce ne segnalano di nuovi [...] ma non si tratta di gente che agisca come scout, sono segnalazioni occasionali. [...] Gli autori che portano nuovi romanzi sono filtri positivi. Solo gli autori troppo di bocca buona sono pericolosi.<sup>38</sup>” O Bernabò: “Arrivano le più varie segnalazioni di tutti gli operatori del settore. A volte sbolognano delle cose, a volte le segnalano in buona fede<sup>39</sup>”. E queste segnalazioni possono riguardare sia autori che abbiano già pubblicato che, più raramente, esordienti. Vediamo quindi a due livelli il meccanismo che, fino ad ora, avevamo visto permettere l'accesso al campo letterario. Da un lato, la segnalazione di un autore può permettere l'accesso al campo letterario di un esordiente, che viene messo in contatto con un agente letterario. Dall'altro permette a scrittori già dentro il campo letterario di stringere nuovi rapporti con gli agenti. Le relazioni sociali sono dunque fondamentali per entrambi i meccanismi.

Tutti gli agenti, comunque, sostengono di essere molto parchi, nell'accettare la rappresentanza di nuovi scrittori italiani: “Negli ultimi 4 o 5 anni ho preso 3 autori nuovi, sulla

<sup>33</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>34</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>35</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>36</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>37</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>38</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>39</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

base della simpatia. Tutti e tre sono arrivati tramite un altro mio autore. Saviano dopo Gomorra, tramite autori miei, amici suoi. [...] Poi molti autori affermati hanno chiesto di esser rappresentati, e vendono molto, ma [...] non mi interessano come autori, e quindi dico di no.<sup>40</sup> O anche Bernabò: “Accettiamo pochissimi nuovi italiani.[...] Gli scrittori stranieri sono una valanga incontrollabile. [...] Gli autori italiani uno se li sceglie, e sono necessariamente in numero limitato.<sup>41</sup>” “Quelli nuovi li leggo, ma aspettano, perché io leggo solo nel week end. [...] Io lavoro in casa, non ho il tempo. Preferisco tenermi i miei 10/15 autori italiani. C’è un lavoro dietro, prima e dopo, pazzesco.<sup>42</sup>” Spesso, quindi, sono gli agenti a farsi ricercare dagli autori. Kylee Doust: “lo vedo come un rapporto di amore. Se ti fai cercare, sanno chi sei e ti rispettano. Se tu vai da loro invece devi conquistarti il rispetto. Se tu vai da loro, hanno loro il coltello dalla parte del manico. Se ti cercano, ti rispettano di più quando dici loro le cose.<sup>43</sup>” O Stefano Tettamanti: “non abbiamo mai cercato un autore, tranne uno solo, un giornalista che amiamo molto e che non ha mai scritto un libro. [...] A volte li mandano le case editrici, che sono interessate ad avere un interlocutore professionale, anziché dover gestire una persona che è poco in grado di capire il mercato editoriale. È un segno di professionalizzazione, da parte dell’editore. L’agente diventa mediatore dei rapporti fra editore e scrittore. Spesso anche l’editor che scrive [romanzi] ci chiede di rappresentarlo, perché non pubblica con la sua casa editrice. A volte sono i nostri rappresentati che presentano qualcuno o qualcosa. Sia facendosi garanti di ciò che consigliano che, a volte, sbolognando quello che ti portano. Ma te lo dicono, quando te lo portano.<sup>44</sup>” La scarsa attività di *scouting* effettuata dagli agenti viene comunque realizzata nello stesso modo adottato dagli editor: attraverso l’analisi di riviste (le stesse che abbiamo visto in precedenza), premi e blog letterari, oppure tramite la mediazione di scrittori dell’agenzia, che magari insegnano presso scuole di scrittura. “Ho contatti dentro le scuole di scrittura. Poi alcuni scrittori amano molto fare da chioccia, senza essere insegnanti di scuola di scrittura, e un paio di volte l’anno segnalano manoscritti, e lo fanno per persone in cui credono. Piace loro tenere a battesimo nuovi scrittori. Sono 2 o 3. Sono in contatto con scrittori omologhi, si tratta di circoli letterari virtuali.<sup>45</sup>”

Gli agenti letterari accettano di rappresentare pochi italiani anche perché, mentre un libro di un autore straniero deve essere solo venduto ad una casa editrice, i libri degli italiani arrivano agli agenti in una fase di lavorazione diversa, in cui è richiesta un’attività molto più dispendiosa in termini di tempo: “la rappresentanza degli autori stranieri è un lavoro che ha già una parte grossa fatta a monte. I grossi agenti, come Santachiara e Bernabò, ricevono già *best seller* mondiali, anche creati apposta, come è stato per Dan Brown. L’Italia è l’ultimo paese in cui arrivano, per cui sai già che investimenti sono stati fatti su un libro. Quindi ti dicono questo l’ha comprato Tizio, Caio e Sempronio: è un libro già instradato su un certo binario. L’editore sarà uno dei tre o quattro, in Italia, in grado di fare un *best seller*.<sup>46</sup>” Con gli italiani, invece, è diverso: “può capitare che collabori con l’autore nella fase di creazione, facendo un *brainstorming*. Ma è difficile che faccia cose su commissione: l’esigenza [del romanzo] deve

<sup>40</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>41</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>42</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

<sup>43</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>44</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>45</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>46</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

nascere da dentro, non da fuori, perché la voce, se non ti prende da dentro, non è autentica.<sup>47</sup>”  
 “Da scrittore a scrittore cambia il momento in cui si parla delle loro idee: noi ne parliamo insieme, poi gli scrittori fanno quello che vogliono. Io amo leggere a fine stesura.<sup>48</sup>” Il confronto fra agenti e scrittori dipende anche dal fatto che è cambiata la struttura organizzativa delle case editrici: “un tempo c’erano editori e direttori editoriali che stavano a lungo in una casa editrice, gli scrittori non avevano bisogno di questo lavoro da parte degli agenti. Ora che gli editor cambiano spesso casa editrice, gli scrittori non hanno un punto di riferimento fisso: [...] mi capita spessissimo che un autore abbia avuto un rapporto con qualcuno, chissà, alla Fandango, e poi invece quando manda il libro questo sia finito in Mondadori.<sup>49</sup>” È un aspetto che viene sottolineato da molti agenti: “il nostro non è solo *gate-keeping* fra autori e case editrici. [...] Sono cambiate le case editrici: molto del lavoro sul testo e su ciò che è a valle della produzione del libro sono stati esternalizzati, quindi ci sono state richieste più cose, il nostro impegno si è ampliato.<sup>50</sup>” E anche per gli agenti letterari, così come per alcuni editor, il rapporto con gli scrittori va oltre la dimensione professionale: “al di là dell’amicizia, spesso per l’autore l’agente è un punto di riferimento importante. Ha una funzione quasi terapeutica. In fondo l’autore, quando ha problemi o difficoltà, ha una persona che l’appoggia. Gli agenti e gli editor hanno una funzione terapeutica, psicologica, nei confronti degli autori. Che chiamano la sera, il fine settimana”

L’attività degli agenti letterari, poi, può estendersi a compiti che vanno oltre la fase di produzione editoriale: “Sempre più spesso facciamo attività di servizio, non solo per gli scrittori nostri: organizzazione di tour promozionali, partecipazione a eventi culturali e tutta un’altra serie di attività. È un ambito che esula dalla gestione del diritto di autore, ma fa parte di una serie di attività nuove che le agenzie sono chiamate a fare. Perché le case editrici non lo fanno più.<sup>51</sup>” Insomma, il lavoro dell’agente letterario italiano è molto peculiare: “nei paesi anglosassoni il lavoro dell’agente è più creativo, lo sarebbe anche il mio se facessi solo italiani.<sup>52</sup>”

Il fatto che gli agenti letterari siano attivi nel campo letterario, ma che non vadano a cercare nuovi autori al suo esterno è quindi molto evidente. Se ce ne fosse ulteriore bisogno, poi, è confermata dal fatto che non tutti gli agenti letterari hanno una pagina web che faciliti il contatto con loro. Anzi, solamente coloro che fanno servizio di lettura manoscritti a pagamento hanno un sito Internet, oltre a Kylee Doust che, però, rivolge espressamente la sua attività alla ricerca di italiani.

---

<sup>47</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>48</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>49</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>50</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>51</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>52</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

## Vendere romanzi agli editor

Acquisiti un autore ed un romanzo, che si tratti di un esordiente o meno, gli agenti letterari scelgono a quali e quanti editor proporre l'opera "In teoria io sono equidistante dagli editor: a me piace un certo tipo di libro e devo presentarlo a chi ha i miei stessi gusti ed a chi lo può vendere meglio. La prima idea è presentarlo a chi lo può vendere meglio, poi penso a chi ha i miei stessi gusti, perché è importante.<sup>53</sup>" E, allo stesso modo: "noi teoricamente lavoriamo con tutti gli editori. Chiaramente una volta che selezioniamo un testo, automaticamente ci vengono in mente alcuni possibili editori. Ma l'editoria non è più così diversificata come una volta: un buon libro lo cercano tutti. [...] Quindi ci si rivolge all'editor, al proprietario, all'amministratore delegato. In alcuni casi cominci a preparare il terreno mentre stai ancora lavorando il libro.<sup>54</sup>" Se però l'agente acquisisce la rappresentanza di un autore che ha già un rapporto instaurato con un editore, le cose sono un po' diverse: "noi non vogliamo sostituirci al rapporto diretto fra editor e scrittore. Normalmente, se non ci sono problemi particolari, per un nuovo romanzo il nuovo interlocutore è l'editore precedente, anche se possono esserci ragioni per cambiare.<sup>55</sup>" Ed i motivi per cambiare sono essenzialmente legati al modo in cui un libro è stato pubblicato: "si valutano efficienza ed efficacia nella promozione. Fondamentale se hanno creduto o meno nel libro: ci scontriamo con l'editore che dice che il miglior marketing è il passaparola, perché non è vero.<sup>56</sup>" "Si cambia casa editrice se si ha litigato con l'editor, o se hanno pubblicato male il libro. [...] Ci vuole feeling fra editor ed autore: io cerco di fare iniziare bene il rapporto. Ma quando arrivano autori già pubblicati spesso sono loro che vogliono cambiare casa editrice.<sup>57</sup>"

Non necessariamente un romanzo viene proposto ad una casa editrice per volta: "sottopongo i romanzi contemporaneamente o successivamente a più di una casa editrice, anche per non perdere troppo tempo. Qualche volta si arriva ad aste anche per gli autori italiani.<sup>58</sup>" Oppure, Kylee Doust racconta che manda lo stesso romanzo a più editori sia perché tutti siano informati su cosa lei sta facendo, sia perché qualcuno, se anche non prende un romanzo, possa ricordarsi di averlo avuto fra le mani, se poi viene pubblicato da un altro editore ed ha successo. E poi "Se lo mandi a dieci editor, appena il primo dice si tutti si muovono.<sup>59</sup>" Anche una volta che il libro è stato venduto alla casa editrice e pubblicato, non è finita l'attività dell'agente: "È come se avessi un orfanotrofio: quando ho trovato la famiglia giusta, e trovato una casa per il mio orfanello, cioè venduto il libro, è figlio loro. Io poi controllo, ma è figlio loro. Io guardo come l'editore lo pubblica, guardo i rendimenti, non l'abbandono. Ma ci sono editori con cui lavori meglio, nella vita è così. Con cui si ottengono le condizioni più giuste, anche sulla base del fatto che tu conosci personalmente editor ed autore e sai che devono andare d'accordo, e non sempre è possibile caratterialmente. Poi, in ultima analisi, magari fossi sempre io sempre a

<sup>53</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>54</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>55</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>56</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>57</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>58</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>59</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

scegliere tutto. Gli editori hanno le loro personalità, i loro gusti e magari devo accettare una soluzione che per me non è ottimale. Poi magari lo si rivela.<sup>60</sup>”

Dal loro punto di vista, comunque, gli agenti sostengono di riuscire a pubblicare con ottima frequenza i romanzi che propongono agli editori, anche se non sempre con la collocazione che avevano immaginato: “È difficile che non riesca a far pubblicare qualcosa. Può però succedere che un libro che ritengo adatto ad un editore maggiore vada ad uno più piccolo.<sup>61</sup>” “[Parlando di inediti] quando propongo un’opera devo combattere per farla pubblicare, ma viene accettata circa il 70% delle volte, perché noi siamo un filtro molto forte. Bisogna stare attenti a chi lo si manda: è chiaro che è più difficili dai grandi editori, mentre coi medi e piccoli è più facile<sup>62</sup>”

Abbiamo descritto le principali attività degli agenti letterari. Rimane ancora da raccontare la valutazione a pagamento delle opere inedite, che vedremo nel prossimo paragrafo. È però interessante riportare quello che ci viene risposto, quando chiediamo cosa sia importante per essere un buon agente letterario. Richiama categorie che abbiamo già analizzato: “Cosa serve per essere un buon agente letterario? Il fiuto. Mario Spagnol diceva che si vuole 30% di abilità e 70% di fortuna.<sup>63</sup>”

## **Valutazioni di manoscritti a pagamento**

Alcune agenzie letterarie valutano a pagamento manoscritti di autori inediti. Si tratta di un servizio in base al quale un aspirante scrittore paga da 400 a 800 euro circa per avere una scheda di lettura approfondita, che analizzi pregi e difetti del manoscritto, indicandone la possibilità di presentazione ad una casa editrice. “L’esame del testo dà luogo a un’ampia scheda di lettura che analizza tutti gli aspetti del lavoro, sia quelli più propriamente letterari e formali (analisi dei temi, struttura, stile, lingua), sia quelli legati al possibile accoglimento dell’opera da parte del mercato editoriale (valutazione commerciale). La scheda riporta quindi un giudizio esauriente sul testo, non solo discutendone pregi e difetti, ma, se opportuno, contribuendo con consigli e suggerimenti a un’eventuale revisione da parte dell’autore: interventi e modifiche che migliorino il testo o suggerimenti di lettura utili per ottenere una scrittura migliore.<sup>64</sup>”

Allegate al capitolo sono tre schede di presentazione del servizio di tre fra le più importanti agenzie letterarie che valutino manoscritti a pagamento: ALI, Marco Vigevari Agenzia Letteraria e Grandi & Associati. Le tre proposte sono molto simili: promettono una valutazione approfondita – dell’ordine di sette o otto cartelle – entro un paio di mesi dalla data di ricezione del dattiloscritto. Una delle tre agenzie si propone anche per successivi lavori di editing. Tutte e tre mantengono aperta la possibilità di acquisire la rappresentanza di un autore scoperto attraverso questo canale, nel caso trovassero un manoscritto davvero buono. Si tratta comunque di una ipotesi abbastanza remota: un agente ha sostenuto che buona parte delle

<sup>60</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>61</sup> Intervista a Marco Vigevari, agente letterario

<sup>62</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>63</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>64</sup> Dalla descrizione del servizio dell’agenzia letteraria Grandi & Associati. Vedi scheda allegata in fondo al capitolo.



schede di lettura potrebbero essere sintetizzate nella frase “cambi mestiere”, il che è peraltro in linea con quanto dicono gli editor riguardo alle autocandidature.

Il servizio di valutazione dei manoscritti viene comunque scelto da un numero crescente di aspiranti autori: “nel 2009 sono stati 60, a luglio 2010 siamo oltre i 65<sup>65</sup>” per ALI. Sono circa 150/200 l’anno per Grandi & Associati<sup>66</sup> e circa 3/400 per Marco Vigevani<sup>67</sup>. Va detto che, in realtà, alcuni agenti sostengono che la qualità dei manoscritti fatti valutare non sia poi così bassa: “La qualità è medio-alta, perché il fruitore di questo servizio è diverso rispetto a colui che manda il dattiloscritto alla casa editrice. Ha una maggiore consapevolezza sul mondo editoriale, e una maggiore preparazione. Non significa che siano pubblicabili o interessanti per il mercato, ma sono migliori. Sono scritti da persone che leggono e si informano.<sup>68</sup>” E in effetti, quando poi si fanno i conti si vede che “di davvero interessante ne esce uno l’anno, o uno ogni due anni.<sup>69</sup>” E quindi, cosa che per noi è importante, la valutazione a pagamento dei manoscritti non è e non vuole essere una porta di accesso al campo letterario: “Separiamo questo mondo dalla rappresentanza degli autori, perché questo è solo un servizio di valutazione degli scrittori. Non ci occuperemo di loro, una volta effettuata la valutazione. Poi è chiaro che se troviamo il capolavoro di tutti i tempi chiediamo che ci lascino la rappresentanza. [...] È capitato in alcuni casi di trovare qualcosa, ma si garantisce la serietà del mondo della rappresentanza tenendo separata la valutazione dalla rappresentanza stessa. Non vogliamo sia scambiata per una tassa da pagare per essere rappresentati.<sup>70</sup>”

E in effetti è interessante vedere qual è la percezione che si ha di questo servizio: “Inizialmente era visto come una cosa ambigua, non trasparente e corretta. Come se pagare per farsi leggere fosse avvilente o sgradevole. Ma è un’attività professionale.<sup>71</sup>” E sono molti i pareri di questo tenore: “Noi facevamo letture a pagamento, ma era molto chiaramente un servizio a parte. Dicevo a chi desiderava avere questo servizio che non era una gabella per essere rappresentati. Non è scorretto farsi pagare: è un lavoro. Significa che tu il testo lo leggi comunque, anche se dopo cinque pagine fa schifo. E in cambio devi fornire un’analisi. Quindi, a fronte di questo lavoro, farsi pagare non è disdicevole. Io ho smesso perché non avevo tempo. [...] Se trovavamo qualcosa di interessante allora non ci facevamo pagare, prendevamo la rappresentanza dell’autore e guadagnavamo solo se lo vendevamo. Adesso non lo so come funzioni.<sup>72</sup>” E anche da parte di chi non lo fa: “Io non faccio letture a pagamento. Non ci vedo nulla di male, perché è un lavoro e non è detto che vada fatto gratuitamente. Ma va presentato come un lavoro in più, non è un modo per cercare gente...<sup>73</sup>” C’è però una voce che è fortemente critica verso questa pratica, ed è quella di Roberto Santachiara, agente fra gli altri di Saviano, Lucarelli e dei Wu Ming: “C’è gente che si fa pagare per leggere i testi e questo non ha senso. Non c’è denaro che possa pagare il mio tempo a leggere un brutto libro. Ma io lo faccio gratis se penso che poi possa venire qualcosa. [...] Le agenzie che fanno questo tipo di servizio sono una fregatura: se io vado per funghi posso andare in giro ore senza trovare nulla,

<sup>65</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>66</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>67</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>68</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>69</sup> Intervista a Marco Vigevani, agente letterario

<sup>70</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>71</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>72</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>73</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

ma non mi pagano. Mi pagano se li trovo: il lavoro di ricerca non è pagato. Se si fanno pagare non sono seri. Se la cosa mi interessa, voglio vedere se c'è del buono. Oppure non ho tempo di farlo. Fa parte dei rischi del mestiere. Bisognerebbe avere più tempo per farlo.<sup>74</sup>

### Agenti ed intermediari: motivazioni soggettive

Nel loro lavoro di ricerca di autori, anche gli agenti letterari, così come gli editor delle case editrici, possono contare sull'opera di intermediazione di altre figure del campo letterario, che indicano o suggeriscono autori o opere. La dinamica è molto simile a quella che abbiamo visto per le case editrici: ma perché questi agenti mediano fra case editrici – o agenti letterari – ed autori o aspiranti tali? Vediamo intanto qual è il punto di vista degli agenti letterari: nel prossimo paragrafo passeremo all'analisi degli intermediari stessi. “Non hanno una ricompensa monetaria: generalmente possono fare un favore ad un amico e anche all'agente, se le cose sono buone. [...] Ma è generosità. Non c'è nessun compenso. [Riguardo ai rapporti con le case editrici] forse alcuni hanno un lavoro di *scouting*, ma non so se esistono ancora.<sup>75</sup>” “Gli intermediari sono ricompensati? No. Perché lo fanno? Probabilmente per l'illusione da parte di tutti loro e noi che esista ancora una società letteraria, che esista una comunità di interessi in ambito editoriale e letterario, che non esiste più.<sup>76</sup>” E, infine: “lo fanno per altruismo. Per il loro piacere e dare una *chance* a qualcuno che secondo loro vale.<sup>77</sup>” Certo, come dice Kylee Doust, può essere un valore aggiunto, per una casa editrice, avere un autore in grado di portare anche nuovi talenti: magari ci si pensa due volte prima di lasciarlo andare via<sup>78</sup>. Per Agnese Incisa, invece “è chiaro che uno scrittore tende a portare un libro alla sua casa editrice, se gli piace. De Carlo l'aveva portato Calvino anche perché, fra parentesi, era figlio dell'architetto suo amico. Ma se il libro non fosse stato carino, buono, non l'avrebbero pubblicato. Succede che un autore porti un libro bello ad una casa editrice. [...] Lo fanno per tantissimi motivi. Alcuni sono anche consulenti [...] Ci sono autori molto generosi: Dario Voltolini, Giulio Mozzi. Al di là delle consulenze, loro cercano di fare emergere nuovi autori, al di là delle invidie o antipatie. Altri non lo fanno perché o non hanno voglia, o non hanno tempo, o non vogliono rivali. Gli scrittori sono essere umani: ci sono invidie e gelosie. [...] C'è un lavoro altruistico. E poi ci sono i clan: alcuni lo fanno non in forma disinteressata. Conventicole che fanno capo a qualcuno, cui altri cercano di aggregarsi. Non faccio nomi, ma sono facili da individuare: a questi fa comodo avere qualcuno che li segue. Ci sono e ci sono sempre stati scrittori più altruistici e generosi, per fortuna”.<sup>79</sup> Comunque “i miei autori non ne hanno un tornaconto economico: Antonella Cilento ha una scuola di scrittura, Mozzi ha una scuola di scrittura. Quando trovano uno bravo lo segnalano, ma non hanno un secondo fine. Non è nemmeno una forma di pubblicità indiretta, perché non c'è scritto sul risvolto [di copertina] che uno viene dalla scuola di Mozzi. Solo la Holden spinge un po', ma non ci vedo nulla di male: è come un'industria che pesca al

<sup>74</sup> Intervista a Roberto Santachiara, agente letterario

<sup>75</sup> Intervista a Luigi Bernabò, agente letterario

<sup>76</sup> Intervista a Stefano Tettamanti, Agenzia Letteraria Grandi & Associati

<sup>77</sup> Intervista a Valentina Balzarotti Barbieri, Agenzia Letteraria Internazionale

<sup>78</sup> Intervista a Kylee Doust, agente letteraria

<sup>79</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

politecnico. Si va a cercare in un vivaio ed i vivai sono quelli lì, scuole o manifestazioni come RicercaRe.<sup>80</sup>”

### 7.3 La ricerca di esordienti e gli intermediari nel campo letterario

#### Chi sono gli intermediari

Gli agenti letterari, nella quasi totalità, non conducono quindi un lavoro di scouting, orientato a cercare nuovi autori e nuove opere inedite, che possano essere pubblicate. Le case editrici ne hanno però bisogno in continuazione, e si affidano ad intermediari che agiscano in prossimità dei limiti del campo letterario. Dopo averli evocati più volte, cercheremo qui di definire e caratterizzare meglio chi siano questi intermediari ed in cosa consista il loro lavoro. Si tratta di persone che, a volte, possono avere rapporti contrattuali di natura consulenziale con le case editrici, ma riteniamo che questo non basti a definirli. In primo luogo, infatti, si tratta spesso di rapporti laschi, che servono ad indirizzare parte degli esiti del lavoro di intermediazione, senza però definirlo o guidarlo. In sostanza, l'attività di consulente orienta l'intermediario verso una casa editrice, ma non ridefinisce un lavoro che, comunque, avrebbe fatto. In secondo luogo, poi, l'instaurarsi di un rapporto di consulenza è successivo alla pratica di ricerca di esordienti. Detto più chiaramente: l'intermediario prima, per motivi che fra poco vedremo, ma che comunque sono soggettivi, inizia un'attività di indagine e ricerca rivolta agli inediti. Poi ne offre i risultati ad una o più case editrici. Infine la sua capacità è riconosciuta e formalizzata attraverso una consulenza. In seguito l'intermediario continua a condurre l'attività di ricerca che stava già conducendo. Ma come possono essere definite queste figure di intermediazione? Vediamolo finalmente attraverso le loro parole: “Utilizzo spesso la metafora dei *garimpeiros*, che sono quelli che cercano le pepite nei fiumi del Brasile. Stanno tutto il giorno coi piedi in queste pozze putride, con questi vagli, cestini, in cui filtrano centinaia di kilogrammi di sabbia, sperando venga fuori una pagliuzza d'oro. Noi siamo analoghi. Poi ce ne sono alcuni che hanno maglie larghe, altri che hanno maglie più fini, alcuni pescano in acque pure, altri mettono le mani nel fango come me. I *garimpeiros* appena trovano qualcosa la nascondono, noi [invece] la vogliamo mostrare a tutti. Le figure di mediazione non sono *gate-keeper*, non solo. Comunque molto spesso il lavoro di *recruitment* si basa moltissimo sull'intelligenza emotiva, e le modalità sono diverse a seconda di chi cerca: ci sono analisti di manoscritti, che sono quelli che cercano persone che abbiano già una personalità di scrittore, e c'è chi cerca persone che abbiano una storia da raccontare, una faccia, una intensità, ed allora il problema è costruire un libro intorno a questo. Ma non necessariamente persone che hanno una intensità hanno una formazione letteraria.<sup>81</sup>”

Quindi ciò che fanno questi intermediari, anche dal loro punto di vista, è qualcosa in più del limitarsi a filtrare le proposte che li raggiungono. Le cercano, o si mettono in condizione di riceverle, e si caratterizzano per la capacità di vedere caratteristiche di autori e testi, che altri operatori culturali non sono in grado di notare: “Ci sono persone che hanno un talento ed altri

<sup>80</sup> Intervista ad Agnese Incisa, agente letterario

<sup>81</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

che, come talento, hanno la capacità di vedere il talento degli altri. Più che *gate-keeper*, siamo dei canali: medium che mettono in comunicazione mondi. Si tratta di vedere il talento nella sua componente ancora grezza: c'è chi ha il dono di vederlo, questo aspetto, e chi non lo ha.<sup>82</sup> E chi è capace di vedere il talento? Di quali figure si tratta? “Quasi nessun *gate-keeper* ha un curriculum ortodosso, si tratta di figure irregolari. La mia capacità di osservazione nasce dalla filologia: mi formo come filologo e studio la modernità con lo spirito critico con cui si studia il passato. Per filologo sono importanti la pagina di Alighieri ed il foglietto sparso del commesso medievale. Io faccio la stessa cosa sul presente. Se prendi un *gate-keeper*, vedi che è una figura che ha contaminato in maniera trasversale le competenze: io blues, Bollywood, le culture orientali, l'islam, l'ebraismo, il sesso alternativo... Questa cultura polimorfa la ritrovo in molti *gate-keeper*. [...] Si tratta di curricula spuri: il *gate-keeper* non è monoculturale. Il *gate-keeper* ha buone competenze verticali, ma soprattutto ottime orizzontali, e trasversalissime.<sup>83</sup>”

Consideriamo gli intermediari più citati nelle interviste: non hanno un profilo lavorativo monodimensionale: Matteo B. Bianchi: “Io non ho un mio mestiere, a questo punto della vita. Il mio mestiere è scrivere ed ho scritto tutto in tutti i campi. Sono stato copywriter pubblicitario, poi ho scritto per teatro, tv, televisione, radio e cinema. Mi mantengo scrivendo, anche se periodicamente devo cambiare quello che scrivo.<sup>84</sup>” Giulio Mozzi: “Ho costruito nel tempo questa professionalità ed una volta, a Cuneo, alle pubbliche letture di inediti [a Esor-Dire], Repetti<sup>85</sup> mi vede che faccio a pezzi uno, mostrando che quello che ha scritto è una cagata. Lo faccio in un modo tale da colpirlo, e Repetti mi chiede se voglio lavorare per lui. Ieri a questo hanno fatto un contratto per tre libri, e per questo non smetterò di rimproverarli... [Oltre al consulente], io faccio laboratori di scrittura e poi scrivo per architetti e per altri professionisti. [...] Faccio traduzioni dall'italiano all'italiano per case editrici di testi giuridici...<sup>86</sup>” Il loro ruolo nel permettere l'accesso al campo letterario è però importante, e ne sono consapevoli: “Ho il sogno di fare un lavoro di ricerca su come funziona il potere nel mondo delle lettere, magari più aggiornato degli studi di Bourdieu su Flaubert, belli ma datati. Da un po' di tempo mi sono convinto che per farlo sia opportuno studiare l'accesso [...]. Attraverso quali processi, quali situazioni iniziatriche, scambi, quali giri di informazioni uno viene cooptato. Io sono un portinaio della repubblica delle lettere, di mestiere. Un portinaio della cerchia esterna, e quindi ciascuno può trovarmi. Dispongo di un potere enorme, perché su 1.000 che si affacciano io ne faccio passare 5. Ci sono altri accessi. Ma io se chiudo la porta, la chiudo. Se la apro, ce ne saranno altri poi che ne dovranno aprire di successive. Uno dei sogni della mia vita è fare un lavoro di ricerca di questo tipo<sup>87</sup>”. E non si tratta solo di ammettere o non ammettere qualcuno al campo letterario: “Alla fine il mediatore culturale è una persona che becca quello che va, quello che funziona o non funziona, e lo impone. E più cresce la trasversalità, più cresce la complessità. Allora, in qualche modo, ci sono figure che acquisiscono una *leadership* non dall'alto, ma come *hub*. Come luogo di reindirizzamento. Sei un riferimento per il reindirizzamento del pulviscolo di robe che ci sono intorno. Siccome vengono meno le agenzie forti, la scuola, le chiese, i partiti, le religioni, c'è più bisogno di mediatori culturali. Proprio

<sup>82</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

<sup>83</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

<sup>84</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>85</sup> Editor di Einaudi Stile Libero

<sup>86</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>87</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

loro sopravvivranno, perché sanno mediare fra istanze complesse: sono irregolari, perché hanno processi di pensiero laterale. Quindi sono adatti a gestire la complessità degli attuali processi, che stanno fra mercato, desiderio di autenticità e nuove narrazioni.<sup>88</sup>”

### Come agiscono gli intermediari

Questi mediatori sono figure difficili da definire, come abbiamo visto. Cerchiamo di farlo, oltre che attraverso definizioni anche evocative, mediante la descrizione di quello che fanno, del loro *modus operandi*. “Come si fa a trovare opere narrative italiane? Si dice che questo è il proprio mestiere e si pubblica il proprio telefono ed indirizzo di casa su facebook. Bisogna tenere d’occhio alcune cose, creare occasioni, in più serve un tocco personale. Bisogna seguire le riviste e, attraverso la rete, i link: se un giorno sul blog di Matteo B Bianchi, lui dice che ha trovato un buon racconto, io lo devo seguire. Perché lui ha un buonissimo gusto, e se segnala qualcosa devo seguirlo. Le riviste pubblicizzano, chi più chi meno, chi non ha prodotto ancora un libro: Carmilla per le opere di genere, Nazione indiana, Il primo Amore un po’ meno. Cito queste tre perché sono le tre considerate dal mondo editoriale. Poi guardi cosa pubblicano i piccoli, cosa gli editori a pagamento. Non è detto che uno che ha pubblicato a pagamento sia scarso. Poi curi delle antologie e ti qualifichi come tale. Poi fai di continuo seminari di scrittura e narrazione, e questi sono luoghi in cui incontri delle persone. [...] C’è molta dispersione in tutto questo: chiunque si iscrive ai corsi di narrazione, e le riviste selezionano, ma non troppo. Poi per me è importante avere una grande forma di disponibilità, per cui nel mio sito c’è l’indirizzo, il telefono e tutto, così come su facebook. E anche nel mio primo libro, c’era scritto sul risvolto di copertina [l’indirizzo]. Grazie a questo ricevetti i primi racconti di Diego De Silva. Il tocco personale è questo, una estrema disponibilità, con cui si incrociano cose e persone interessanti.<sup>89</sup>” È quindi fondamentale da un lato rendersi reperibile, dall’altro essere sempre ricettivi verso l’esterno, perché temi e informazioni interessanti possono sopraggiungere da diverse origini. “Quello che faccio io per Nottetempo, prima di tutto, è valutare i manoscritti che arrivano in casa editrice. [...] L’altra parte del lavoro è un po’ quella di captare in giro l’aria del tempo, vedendo persone, vedendo temi che, insomma, sono propri del tempo. Se ci sono persone che possono scrivere quelle cose, se le hanno scritte è perché le stanno scrivendo.<sup>90</sup>” “A me non piace chi sta in mezzo alla scena, ho una vista periferica. Io guardo cosa è in ombra, o sta per entrare in luce: colgo figure liminali, in ingresso. È un dono più femminile. [...] È una ricerca attiva, non ho persone che lavorano per me, ma gli amici fanno parte di un processo conversazionale. [...] Voglio sviluppare il talento allo stato grezzo. È uno *scouting* che è anche *coaching*, senno le mie creature cadrebbero in mano di qualcun altro e verrebbero massacrate.<sup>91</sup>”

Mettendosi in luce, e rendendosi disponibili, queste figure di mediazione ricevono, così come gli editori delle case editrici, una grande quantità di manoscritti. Soprattutto Giulio Mozzi, il più noto: “Siamo sui 1.200 [romanzi] l’anno, mediamente, cui andrebbero sommati 4/5 racconti al giorno, che ricevo con richiesta di giudizio. Ai quali rispondo non chiedetemi giudizi

<sup>88</sup> Intervista ad Alberto Castelvetti, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

<sup>89</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>90</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>91</sup> Intervista ad Alberto Castelvetti, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

sui racconti, perché un racconto bello o brutto scappa a chiunque. Poi ricevo circa 30 testi mandati da Stile Libero, che mi chiede un'opinione su cose proposte da agenti. Poi ci sono quelli che mandano le cose via e-mail rifiutandosi di spedirlo. Se questa è la scelta della sua vita, li spenda 20 euro.<sup>92</sup> Invece, Matteo B. Bianchi: “In realtà non mi arriva una marea di roba. Mi arriva della roba tutte le settimane, ma 1,2 o 3 alla settimana. Sono tanti, ma non una marea. Poi ho imparato ad essere specifico e categorico. All'inizio mi scocciava dire di no, ma ora se mi mandano un romanzo dico di no senza aprire e dico che i romanzi non li leggo. Se mi mandano 50 racconti dico no: ne scegli tu uno o due, non ne leggo 50. Ho imparato ad arginare la marea. Se mi mandano poesie o racconti fantasy dico no, nemmeno li leggo. Mi sono ufficialmente specializzato nei racconti degli esordenti e questi tengo. Se un amico scrittore mi dice guarda un amico ha scritto questo romanzo, allora lo leggo, chiaramente. Ma gli arrivi casuali no.<sup>93</sup>” Quindi gli intermediari si specializzano: Giulio Mozzi legge romanzi, Matteo B Bianchi, racconti. Ma non per questo non è importante per le case editrici alla ricerca di romanzi, come vedremo. Comunque gli intermediari si stimano e si leggono fra di loro, riconoscendo il proprio ruolo. Venendo ad altri: “Io ne leggo una decina a settimana. E sono tanti. Però, siccome lavoro in una casa editrice media, l'unica possibilità che uno ha [...] di prendere dei libri [...] è essere più veloci. Del resto, come diceva Deleuze in *Cosa è l'atto creativo*, diceva che la velocità è una delle caratteristiche del cinema.. Bisogna essere abbastanza puri per cogliere la velocità. E io faccio sempre esercizio di purezza, cercando di essere veloce nel leggere con la massima attenzione quello che mi passa davanti.<sup>94</sup>” O, per iQuindici: “ti diamo il numero esatto: 1.678, in tutto, da quando iQ esistono. [...] C'è da dire che per lungo tempo abbiamo avuto un'enorme quantità di arretrato, e l'arretrato un po' si smaltisce da solo nell'attesa: manoscritti che nel frattempo sono stati pubblicati, gente che ha cambiato idea e non vuole più la nostra opinione, gente che ha cambiato il testo e ce ne ha rimandate dieci versioni con sempre nuovi aggiornamenti, perfino autori defunti nell'attesa (purtroppo È successo davvero). Perciò il numero di cose che abbiamo realmente letto si attesta intorno alle mille opere.<sup>95</sup>” O, per uno scrittore, come Paolo Nori: “credo che per leggere tutto quello che arriva, uno dovrebbe assumere una persona apposta. Una o più persone...<sup>96</sup>”

Per quel che riguarda le modalità di lettura, e la qualità dei testi, invece: “Su 1.200, 800 sono palesemente irrilevanti. Sono dei coacervi di robe... ti rendi conto alla prima riga che chi scrive non sa cos'è l'italiano, o sono imitazioni del successo di 3 mesi prima. O magari è il diciottenne che dice questo è il romanzo della mia vita, non l'ho nemmeno riletto. Rileggo quando ti sarà passata la scoppola per questa ragazza qui. Ne restano 400, ai quali è dovuto il minimo sindacale di 30 pagine più una sfogliata. Che significa comunque 1 o 2 [manoscritti] al giorno. E parecchi richiedono una lettura attenta, soprattutto perché parecchi hanno, ahimè, una scrittura interessante e una storia che non lo è, e questo è drammatico. O una storia interessante, ma scritta male, e questo è più semplice. O non si capisce cosa sono. O hanno cose innovative, per cui dici non è bello, ma è nuovo. Potrebbe diventare interessante? Ce ne sono 100/150 all'anno che vanno letti o riletti.<sup>97</sup>” E in che maniera avviene il rapporto fra l'intermediario e la

<sup>92</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>93</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>94</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>95</sup> Intervista a iQuindici, lettori volontari

<sup>96</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de L'accalappiacani

<sup>97</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

casa editrice? È interessante, e non solo nel caso non ci sia un contratto di consulenza: “Io ho diverse possibilità. Io non rispondo a nessuno [degli autori di manoscritti]: se mi interessa, mi faccio vivo entro due mesi, se no no, perché il tempo è un bene scarso. Poi posso chiamarti e dirti caro Luca, abbiamo discusso in casa editrice il tuo manoscritto e vorrei offrirti un milione; tu mi dici oddio, l’ho appena venduto per 50 lire al tipografo sotto casa. È successo. Oppure chiamo dicendo sono molto convinto, voglio battermi perché sia pubblicata ma non so come va. In Einaudi faccio proposte, ma non prendo decisioni. Oppure chiamo e dico non è male, non è nemmeno granché: parliamone. Hai dell’altro? Oppure dico ho letto questa cosa qui, mi sembra tremenda, ma tu devi avere un immaginario molto strano. Con le dovute cautele vorrei prendere un caffè con te. C’è una varietà di situazioni. Posso anche mettermi al lavoro con una persona se ho l’impressione che ci sia una potenzialità ancora non dispiegata, e magari ci possono essere quattro anni di lavoro prima di presentarmi in casa editrice.<sup>98</sup>” Il modo di rapportarsi ad un editore, chiaramente, dipende dall’esistenza di un legame forte. Chiara Valerio, consulente di Nottetempo, ad esempio: “da quando lavoro per Nottetempo, assolutamente non mi è capitato di segnalare romanzi ad altri editori. [...] Se capita ovviamente che ci sono dei libri che il direttore editoriale sceglie di non fare, [magari capita che] mi venga il ghiribizzo di dire lo può fare qualcuno. [...] Poi, è vero, indubbiamente si parla con gli amici, che fanno lo stesso lavoro: questo mi è piaciuto, questo lo facciamo, ma non è una segnalazione vera propria. È un parlare intorno al libro.<sup>99</sup>” Evidentemente, uno scrittore che non sia legato contrattualmente ad una casa editrice, per lo scouting, può agire in modo più libero: “se trovo un manoscritto che mi piace, cerco di indirizzarlo ad una casa editrice diversa, a seconda del manoscritto. [...] Ma su questa cosa qua, l’impressione che ho io, che però ho punto di vista molto laterale, è che le cose cambiano nel giro di pochissimo tempo, nell’editoria [...] quindi quello che vale oggi domani non vale più. Poi dipende anche da [...] se conosci qualcuno. Ecco, per esempio recentemente ho fatto delle cose con Marcos y Marcos. C’è caso che se trovo qualcosa che mi piace lo mandi a loro, che mi sono rimasti simpatici, mi sembrano delle persone intelligenti, che leggono delle cose. [...] [una casa editrice grande e una piccola] sono due entità che sono un po’ astratte: se invece diciamo cosa cerca DeriveApprodi, cosa cerca Einaudi allora lì sono cose diverse [...] quindi la differenza non è tra grande e piccola, secondo me, è proprio un po’ sul fatto di avere un’identità. E il movimento, che mi sembra me, è nella direzione di perdere queste identità, poi [...] tra le medie e le piccole è più frequente avere un’identità.<sup>100</sup>” Gli approcci, comunque, sono i più diversi: “io anche in questo senso ho un atteggiamento amatoriale: ci sono persone con cui ho contatti diretti, di piccole e medie case editrici, e mi riferisco a loro, anche perché sono amicizie personali e so che se mando loro qualcosa la guardano con attenzione. Ad esempio, recentemente c’è stato il caso di Susanna Bissoli, ora pubblicata da Terre di Mezzo. Io ero stato chiamato a fare una serie di lezioni in una scuola di scrittura a Verona. Avevo dato un esercizio: la settimana dopo lei ha letto il racconto ed io l’ho trovato bellissimo. Stranissimo dare un esercizio e trovare una cosa stupenda. Io l’ho pubblicato subito su *Linus*<sup>101</sup> come racconto, altri suoi poi li ho pubblicati su ‘tina. Paolo Cognetti<sup>102</sup> era stato contattato da una casa editrice che voleva aprire una collana di narrativa italiana, lui mi ha chiamato ed io ho proposto Susanna. La

<sup>98</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di *vibrisselibri*

<sup>99</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di *Nuovi Argomenti* e *Nazione Indiana*

<sup>100</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de *L'accalappiacani*

<sup>101</sup> Rivista su cui Matteo B Bianchi curava una rubrica di racconti di esordienti

<sup>102</sup> Scrittore italiano

collana poi non si è fatta ed allora sia io che Paolo Cognetti abbiamo consigliato Susanna a Terre di Mezzo. È stato libro del mese a Fahrenheit, ha avuto un sacco di rassegna stampa, è un caso di cui sono orgoglioso, perché è stata una scoperta assoluta ed ha un modo di scrivere molto vicino al mio gusto”. Invece, iQuindici: “la maggior parte dei romanzi di cui abbiamo pubblicato l’incipit è stata presentata a qualche editore. È una percentuale minuscola di tutti i romanzi che abbiamo ricevuto, sono circa una cinquantina, su più di mille romanzi letti. Se poi guardi nella nostra biblioteca copleft quanti ne sono stati pubblicati, vedi che la percentuale è davvero esigua. [...] Abbiamo un gruppo di editori di riferimento, consapevoli che i manoscritti che segnaliamo sono spesso “anomali” rispetto a quelli che viaggiano sui circuiti normali. Sono editori, inoltre, che accettano le condizioni che poniamo per pubblicare un “nostro” manoscritto: *copleft* e carta ecologica<sup>103</sup>”.

Ma è forse ancora più interessante vedere che, a discapito di quello che sembra più intuitivo, e che abbiamo appena detto, il rapporto anche contrattuale con una casa editrice non significa per forza esclusività: “Io ho un contratto di esclusiva con Stile Libero, quindi non posso dirti che io traffico con una quantità di altri editori. Ed è un traffico ben accetto, da parte dell’azienda. A certe persone, se sono maschi, fa bene pubblicare un libro interessante, ma ingenuo, con un piccolo editore qualificato. Non ti so spiegare perché, ma ci si libera di certi narcisismi. Intanto i critici cominciano a notarti: interessante ma ingenuo. Quindi la cosa fa gioco e serve per coltivare la pianta di pomodori che è la pianta giovane. Poi ci sono libri non adatti alla collana o ad altre colane Einaudi, e su quelle si fa altro ragionamento, anche parlando in redazione, anche cercando editore un giusto. Quindi si tratta di traffici non ufficiali, ma alla luce del sole. Sarebbe interessante se un grande editore si dotasse di relazione con un editore piccolo, come una squadra giovanile.<sup>104</sup>” Anche perché a prendere la decisione finale circa la pubblicazione è poi l’editor, non l’intermediario: “a volte i criteri della selezione mi rimangono oscuri. I direttori di collana hanno pochi anni più di me, molta esperienza in più, tutta la mia stima, ma a volte proprio non sono d’accordo. Allora o mi convincono che ho sbagliato, ed ogni tanto succede, oppure vado a caccia di un editore in piena libertà, perché loro hanno dichiarato che non interessa. Cerco un editore diverso cercando di evitare i più grandi.<sup>105</sup>”

E qui vediamo di nuovo il processo, di cui avevamo detto nel primo paragrafo di questo capitolo: il campo letterario, nella sua fase di produzione materiale e simbolica, non è costituito da case editrici rigidamente scollegate, ognuna delle quali lavora per conto suo. È, al contrario, un sistema fluido, in cui alcuni intermediari particolarmente centrali nelle reti sociali consentono collegamenti e passaggi di informazioni. Il lavoro di un agente può andare a beneficio di un’organizzazione cui non è legato, ma è il sistema nel complesso a beneficiarne. Questo genera ricadute positive per tutti. Lo vediamo bene nelle parole di Castelvechi: “Ciò significa che spesso, nelle aziende, c’è un’intelligenza ambientale circolante. [...] In qualche modo l’editoria funziona così: ci sono molte aziende, ma in realtà le persone che lavorano in editoria, tranne i singoli proprietari, fanno parte di un’azienda invisibile trasversale, che si chiama mondo del libro. Alcuni stupidi, che sono cani da guardia, si fanno prendere dal gioco delle concorrenze, ma le persone intelligenti sono mediamente amiche o nemiche le une delle altre. C’è un sapere informale circolante. Come in acquario in cui nuotano mediatori culturali,

<sup>103</sup> Intervista a iQuindici, lettori volontari

<sup>104</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>105</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri



che infatti spesso lavorano per un'azienda, ma dopo quattro anni per un'altra. O fanno i *free lance*. C'è una trasversalità fra persone che scrivono, fanno consulenza o traducono. I mediatori culturali si muovono all'interno di un processo che sembra dimostrare che [...] i mercati sono processi conversazionali. [...] Poi è vero che ci sono alcune stanze del potere editoriale dove vengono premuti alcuni bottoni: il mondo dell'editoria è fatto da tanti capi bastone che sono i proprietari delle case editrici. Però tutto intorno c'è una connivenza col nemico molto più forte che in altri settori. Perché l'interesse di tutti è il libro, che è in se un processo conversazionale.”<sup>106</sup> E possiamo vedere con un esempio, come tutto questo funziona: “È un mestiere abbastanza indefinito, ci si parla parecchio. Einaudi sta pensando se prendere o no un romanzo, che mi è stato segnalato da una persona che non lavora più per Rizzoli, ma che è nell'ambiente, che l'ha segnalato anche ad un ex di Minimum Fax, che ora sta da Marsilio. Probabile che il libro lo prenda Marsilio, ma io ho fatto un editing profondo con l'autore e mi sono parlato con chi ha segnalato il testo e con chi sta in Marsilio; i nostri datori di lavoro devono decidere se tirare fuori i soldi: chi offre di più lo prende, ci si parla. Io sono contento se lo prende Einaudi, ma se lo prende Marsilio vado a casa contento, perché è un bel libro e merita di essere pubblicato.”<sup>107</sup>

### Ancora sulle ricerca

Il modo ed i canali attraverso cui si dipana la ricerca di autori e manoscritti varia a seconda dell'intermediario. Alcuni temi sono però ricorrenti: le scuole di scrittura e le riviste letterarie. Molti degli scrittori e degli intermediari che svolgono questa funzione di collegamento nel campo letterario tengono seminari di scrittura, oppure insegnano presso scuole di scrittura. Sono luoghi in cui è possibile trovare persone interessanti e scrittori inediti, per quanto non siano frequentati solo da questi tipi di persone: “Ma lì, c'è anche della gente che viene per leggere; e poi, appunto, la cosa che si può fare è di guardare in modo diverso dei testi letterari. [...] anche se uno ha, come è normale, come ce l'avevo anche io, quest'obiettivo [di pubblicare], sicuramente non è questo lo strumento. Cioè, se uno fa un corso mio per pubblicare, vuol dire che ha sbagliato... Al più posso segnalare e poi, insomma, se uno mi manda un libro e non ha fatto il corso, ma mi piace, lo segnalo lo stesso.”<sup>108</sup> “Di solito quelli che vanno ai corsi di scrittura per pubblicare sono matti. Altri sono interessati alla scrittura, altri vogliono scrivere la storia della propria vita per i nipoti”<sup>109</sup>. “Io ho fatto corsi di scrittura per dieci anni: ho trovato buoni scrittori e tantissima gente che si iscriveva soltanto per cercare compagni, per uscire dalla propria solitudine.”<sup>110</sup> Ciononostante, le scuole di scrittura sono importanti sia come luogo d'aggregazione, che per portare testi e autori interessanti all'attenzione di questi intermediari. Susanna Bissoli, abbiamo visto, ha incontrato Matteo B. Bianchi ad un corso di scrittura. Lo stesso scrittore dice di trovare mediamente un paio di autori interessanti ad ogni corso in cui insegna. Paolo Nori ha conosciuto ad un corso di scrittura un autore, che poi avrebbe consigliato a Zandegù. Gli esempi non mancano.

<sup>106</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

<sup>107</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>108</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de L'accalappiacani

<sup>109</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>110</sup> Intervista a Luigi Bernardi, ex editore, consulente editoriale

Un altro snodo fondamentale passa attraverso le riviste, cartacee o on-line, soprattutto attraverso il rapporto che tutti questi mediatori hanno con una o più di esse. Paolo Nori, ad esempio, è fra i fondatori della rivista *L'accalappiacanti*<sup>111</sup>. Matteo B. Bianchi cura da più di dieci anni 'tina, la sua rivista di racconti, ed ha lavorato per Linus. Mozzi usa come rivista on-line il suo sito. Un caso esemplare è poi quello di Chiara Valerio, consulente di Nottetempo, ma redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana: “io lavoro nella redazione di Nuovi Argomenti dalla metà del 2007, ho cominciato quando Mario Desiati era coordinatore di redazione. [...] Nuovi Argomenti è un bacino molto grosso, nel senso che tutte le persone che vogliono scrivere, [...] spediscono un racconto, o un saggio critico, oppure della poesia a Nuovi Argomenti. Questo significa che stare in redazione di Nuovi Argomenti mi ha permesso di capire chi scriveva cosa in Italia. Questo aspetto è stato amplificato da quando sono in Nazione Indiana. Perché anche in Nazione Indiana arrivano [...] racconti, romanzi, o anche saggi brevi di persone che vogliono avere una pubblicazione o semplicemente vogliono essere letti. Quindi, sia Nuovi Argomenti che Nazione Indiana sono posti in cui la gente, prima di pensar ad una pubblicazione, vuole esser letta. [...] Non c'è una volontà di presentarsi come persona, che io penso che sia il difetto del mercato dell'editoria italiano. C'è una voglia di farsi leggere. E di presentarsi come scrittore, attraverso le parole. [...] È sostanzialmente una cosa ottima, perché ci si può innamorare o no, ma ti senti liberissimo di dire sì o no, o di dire questo mi piace questo non mi piace.<sup>112</sup>” Ma in quale modo interagiscono il lavoro come consulente e quello come redattrice? “Nazione Indiana è uno specchio buono, anche perché ci sono 20 redattori diversi; [...] Ognuno di noi ha un bacino, casuale sostanzialmente, di contatti diretti, di incontri al quale può attingere. Quando posti delle cose su Nazione Indiana, queste cose sono lette dalle 40.000 alle 50.000 persone al mese, quindi sono lette. E ci sono dei racconti che postano anche i redattori, e poi a un certo punto dici beh, questo sarebbe bello. Ovviamente, se il redattore che l'ha postato fa il consulente editoriale non è che dici ok, mi prendo questo racconto e lo propongo [alla mia casa editrice]. Però ci pensi. Ne parli, chiedi cosa intende fare con questo scrittore. Questo guardando anche da editor di altre case editrici.<sup>113</sup>” Anche per gli intermediari, le riviste davvero importanti sono in numero ridotto, si tratta di quelle che abbiamo già elencato. Con qualche eccezione, “le altre riviste non sono considerate dal mondo editoriale, fondamentalmente non del tutto a torto. Anche perché un conto è seguire abitualmente una cosa, altro è avere un giorno al mese per fare un surf.<sup>114</sup>” Ma il loro impatto è notevole: “io ho avuto da subito l'esigenza di non preoccuparmi dei risultati di 'tina come rivista. Io non ho dati e non so quanti leggono 'tina. Non mi interessa e non voglio saperlo, è più romantico il messaggio nella bottiglia. Però ho tanti riscontri: un'autrice dopo aver pubblicato un racconto su Vinicio Capossela è stata inondata di lettere. E col tempo si è creata un nome ed una credibilità. L'ultimo numero di 'tina era costituito da 5 esordienti assoluti, e tutti sono stati contattati da case editrici, anche una che avevo pubblicato su Linus. Le cose che propongo vengono tenute d'occhio. Dalle piccole case editrici, magari, non da Mondadori. Ma è capitato che mi chiamasse Einaudi. [...] Chi opera nel settore conosce 'tina ed il mio lavoro, quindi presta attenzione ai numeri nuovi: tanti autori pubblicati su 'tina sono poi passati a pubblicare libri. Anche a me è successo un sacco di volte di proporre autori a case editrici. [...] Io ho fatto

<sup>111</sup> Si tratta, invero, di un settemestrale.

<sup>112</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>113</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>114</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

il consulente per Baldini & Castoldi ed hanno pubblicato almeno tre autori consigliati da me. Oppure, capita che case editrici, cui viene mandato un manoscritto, sulla biografia del cui autore c'è scritto che ha pubblicato su 'tina, mi chiedano referenze.<sup>115</sup>”

Attraverso la partecipazione di scrittori, consulenti ed editor di case editrici, le riviste si configurano poi come luoghi fisici o virtuali in cui si coagulano persone e agenti costituenti il campo letterario. Sono luoghi fondamentali per le reti sociali: “[Nel mondo editoriale] le persone che contano non sono più di 3/400, che più o meno si conoscono, riconoscono, rispettano fra di loro. [...] Come si entra in editoria? O sai fare molto bene qualcosa, o devi riuscire a entrare facendo tappezzeria. [...] Ci sono regole non scritte, [che derivano dal fatto che è un] mestiere che, nella sua forma attuale, viene dal sapere medievale umanistico, con le iniziazioni di bottega. Allora anche se esistono master e scuole in cui si insegna l'editoria, si impara nelle botteghe, che sono gelose di se. Solo la vita di casa editrice ti chiarisce cosa è l'editoria. [...] È un ambiente non chiuso, ma geloso di se. Non tutti sanno fare libri. [...] Un redattore è maturo dopo 5 anni in casa editrice, come un apprendista di bottega: è un mestiere lento da apprendere. Ci sono aspetti vischiosi, ma non clientelari o politici: c'è ammirazione per la competenza e per il saper fare. Non per il sapere, per il saper fare.<sup>116</sup>” Castelvechi parla dei mestieri editoriali, non dell'ammissione al campo letterario come scrittori, ma si tratta di una citazione utile a capire meglio quali rapporti umani si sviluppino nell'editoria. “Non è così vero che tutti conoscono tutti, ma i gradi di separazione sono pochi. Io non conosco Tizio, ma ci posso arrivare in fretta. Al centro della cittadella letteraria ci sono gli autori di megaseller. Io non ho il telefono di tutti, ma se voglio comunicare con loro ci metto 24 ore. Invece quelli che vengono dal mondo dello spettacolo o della tv sono una cittadella a parte, e bastano 5 minuti per entrare in contatto con loro. [...] La Repubblica delle Lettere è qualcosa che sussiste come mito ed è importante perché permette il reciproco riconoscimento: uno che ha pubblicato un libro da Guanda può essere uno sconosciuto ma, per via della pubblicazione, lo considero uno che sa fare bene una cosa. Non c'è più una società letteraria, costruita intorno ad una città, ma ciò è effetto dei mezzi di comunicazione lampo e della maggiore mobilità. Non esiste una società in cui tutti danno credito illimitato a tutti, perché è aumentata di dimensione: non è fisicamente possibile andare a cena con tutti. Ci sono però raggruppamenti attorno ai quali le persone si trovano, ma sono di natura diversa. Gli autori di Minimum Fax sono coesi fra loro; il gruppo di Nazione Indiana è abbastanza coeso da avere un gergo proprio, e non è poco. Il gruppo intorno a Carmilla si riconosce molto in alcune persone come Wu Ming 1 ed Evangelisti, ed è molto più coeso nell'azione politica che non nella teoria sul mondo [...] La *gang* dei bolognesi che fa riferimento alle cene a casa Lucarelli è un altro giro che ha un retroterra bolognese, ma è legata anche ad esterni come Fois: un altro gruppo con scarsa visibilità pubblica ma grande legame amicale. [...] Poi c'è un periodico tentativo di formare una pattuglia di scrittori veneti, tentativo che io devasto sempre, perché i raggruppamenti sono più esclusivi che inclusivi, mentre io sarei inclusivo. Ci sono 14.000.000 di post al giorno su questi gruppi, che sono raggruppamenti di persone che si danno una mano, e fanno cose che fanno le organizzazioni informali. Con l'eccezione importante di Nazione Indiana tendono ad essere gruppi di soli autori e non persone che fanno lavoro editoriale: spesso il personale editoriale, se entra in questi gruppi poi ne esce. Rossi c'era ed è andato via da nazione Indiana

<sup>115</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>116</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

quando è andato a Rizzoli. C'è una separazione netta, mentre non lo era in altri tempi: Antonio Franchini, che è un ottimo scrittore, è un funzionario editoriale cattivo da far paura, che ha incorporato il cinismo dell'azienda. È una persona di grande intelligenza, che ha una vita di relazione con gli autori che è completamente aziendale, a differenza di una volta. Per questo io preferisco certe forme di precarietà piuttosto che diventare interno ad un editore, ma questo è un fatto personale.<sup>117</sup>” Ma bisogna anche capire quali siano i criteri di ammissione a questi gruppi: “per prima cosa la questione politica, che è fondamentale. Io faccio da pietra dello scandalo perché sono democristiano. Da quando si dice che non ci sono ideologie, il discrimine ideologico è fortissimo: la fuoriuscita di fondatori di Nazione Indiana verso il Primo Amore fu ideologica. Era in discussione il tono di voce, il modo in cui parlare. Ci rimasi malissimo, e sono stato una delle cause<sup>118</sup>”.

I gruppi di agenti costituenti il campo letterario sono molto diversi: dalle redazioni di riviste, ai gruppi di scrittori: un gruppo interessante, che abbiamo già nominato, ma su cui vale la pena spendere due parole in più, è costituito da iQuindici: “iQuindici sono stati un grandioso esempio di decespugliatore del panorama letterario italiano. Ma un enorme esempio. Cioè, gente sensata, gente che leggeva qualsiasi cosa. Lettori fortissimi, sono stati in grado di valutare e di spiegare quello che la narrativa italiana produceva. [...] quando ho cominciato a scrivere, anzi a pensare di mandare le cose che scrivevo in giro, a iQuindici l'ho mandato immediatamente, tant'è che il mio romanzo che poi è uscito per Perrone, era passato da iQuindici. Perché lo sai che c'è un lettore, c'è un orecchio dall'altra parte. E quando sei uno scrittore tu vuoi essere ascoltato. Anche per sentirti dire no. Anche per sentirti dire l'arte di scrivere si impara. Con il parere che vale quello che vale, cioè il parere di una persona singola su una persona singola. Senza nessun giudizio di moralità. Un giudizio estetico. Sostanzialmente.<sup>119</sup>” Ma, anche, “noi da iQuindici ci siamo sganciati. Ovvero, non è che siamo stati mai particolarmente legati. Loro erano nati in risposta ad una esigenza nostra, ma hanno lavorato sempre indipendentemente da noi. Ultimamente abbiamo pensato fosse giusto che questa indipendenza venisse sancita, perché abbiamo pensato che fosse ingiusto che venissero ancora visti come i lettori di Wu Ming, anche per loro. [...] Ha avuto varie fasi quell'esperienza lì, che comunque è un'esperienza interessante, che io ho sempre pensato dovesse essere pensata in ottica imprenditoriale, sul medio lungo periodo. Perché un'altra cosa che non si fa più in Italia è il *talent scouting* editoriale. [...] Certo, il problema non lo si risolve in quattro e quattr'otto, ma quello è un esempio di auto-organizzazione dei lettori che meriterebbe di essere studiato, e meriterebbe di essere studiato meglio, perché è perfezionabile, è troppo entropico. Avrebbe bisogno di essere molto razionalizzato.<sup>120</sup>” E quindi il lavoro de iQuindici è prezioso, così come lo è quello degli altri intermediari, di cui abbiamo cercato di parlare. Ma fino ad ora abbiamo visto cosa questi intermediari facciano: rimane un tema non da poco. Perché? Perché questi intermediari dedicano il loro tempo all'attività di ricerca?

<sup>117</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>118</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>119</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

<sup>120</sup> Intervista a Federico Guglielmi, Wu Ming 4, scrittore

## I motivi del ricercare

Quando gli intermediari spiegano cosa li spinga a portare avanti un lavoro di ricerca, i primi e principali motivi che descrivono sono di natura altruistica. “Io faccio il lavoro di ricerca per due motivi: mi viene spontaneo e non lo saprei spiegare diversamente. Come quelli cui piace allenare i bambini a calcio. Ma in parte lo faccio perché l’ho vissuta come un’esigenza morale: ho appreso la lezione di Pier Vittorio Tondelli. Quando avevo 20 anni, lui faceva gli Under 25<sup>121</sup>, aveva rubriche su Linus e Rockstar, che io seguivo. Non avevo nessun contatto nel mondo editoriale, ma sapevo di avere un referente possibile. Che poi io gli ho mandato una sola cosa, e tardi, ma il fatto che ci fosse un referente possibile era per me una cosa importante. E ho capito che quella lezione era importante, che avrei potuto replicarla a modo mio, con ‘tina. E, terza cosa, ti dà soddisfazione. Mi viene da ridere [se penso] che c’è un sacco di gente, di cui che prendo in mano il libro, e dietro c’è scritto che ha pubblicato su ‘tina. Mi chiedo per il lettore medio cosa significhi, non ha il minimo senso. È una bella soddisfazione che i risultati ci siano.<sup>122</sup>” E anche Giulio Mozzi parte da un racconto per certi versi simile: “Il 16 dicembre 1991 io spedii in giro una rivista fatta in casa, che avevo fatto con Laura Pugno<sup>123</sup>, che facemmo in 40 copie di cui 4 spedite in Italia, 34 in tutto il mondo. La mandai a 4 persone, che erano Pier Vittorio Tondelli, Giuseppe Pontiggia, Marco Lodoli e Arnaldo Colasanti, che è l’intruso della situazione, ma c’è una ragione. Di Tondelli il giorno dopo scoprii che era morto più o meno quando imbucavo. Pontiggia mi scrisse una cartolina dicendo che il racconto era interessante, studi. Marco Lodoli mi chiamò a casa per chiedermi da dove saltassi fuori, e se poteva proporre il racconto per la rivista Panta. Lui parlò di me in Theoria e Bompiani, e questo ha portato cose buone e nuove nella mia vita. Avendo ricevuto questo bene, perché non restituirlo? E poi è molto divertente.<sup>124</sup>” Ma anche Paolo Nori: “quando ho cominciato io, 10 anni fa, ho mandato a delle case editrici, e ad un paio di concorsi, poi però avevo conosciuto delle persone alle quali ho fatto leggere le mie cose...[...] Beh, insomma, l’hanno fatto con me, non vedo perché non dovrei farlo io<sup>125</sup>. Poi mi interessa anche capire. Non è che faccia tanto, se tu pensi al lavoro che ha fatto Matteo B. Bianchi in questi anni, che continua fare, su Linus, prima con ‘tina. Tanto leggere è la cosa che interessa. [...] [la revisione del testo] a me piace moltissimo. Io certi libri arrivo a rileggerli un numero esagerato di volte. [...] il fatto di scrivere e correggere è un lavoro che davvero mi piace. E mi piace anche farlo con gli altri: è un lavoro bellissimo, anche se faticoso. Dopo che l’hai letto 35 volte, la trentaseiesima, comunque, ti viene il gusto del vomito però, poi, se superi quella cosa lì... e quindi poi anche con gli altri vedere, dare dei consigli, è una cosa bella, anche se io non lo faccio per mestiere. Non lo considero tempo perso, è sempre occuparsi di una cosa, che comunque ti piace, [...] delle volte si trovano proprio delle sorprese, e da un certo punto di vista è tutto molto interessante. I libri brutti sono quelle dai quali impallidisci più, perché ti accorgi di come non bisogna fare le cose e quindi dopo riconosci la bruttura anche nelle tue cose. [...] è anche uno dei privilegi, in un certo senso, del mestiere che faccio io: di poter fare delle cose perché pensi

<sup>121</sup> Progetto curato per la casa editrice Transeuropa, diretto a dare spazio a giovani scrittori. Tra gli autori lanciati da "Progetto under 25" figurano anche Gabriele Romagnoli, Giuseppe Culicchia e Silvia Ballestra.

<sup>122</sup> Intervista a Matteo B. Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>123</sup> poetessa

<sup>124</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>125</sup> Di avere attenzione verso giovani scrittori ancora inediti

che sia giusto. Le hanno fatte con te e pensi che sia giusto farle. Cioè non c'è nessun padrone che mi dice guarda [...] è un vantaggio.<sup>126</sup>”

E quindi il primo tema ricorrente è quello del voler restituire qualcosa di buono che si è ricevuto, e di farlo attraverso le proprie capacità e la propria posizione, in grado di consentire a chi lo meriti un accesso al campo letterario. In secondo luogo questi intermediari mediano verso l'esterno del campo letterario perché piace loro farlo. Forse banale, ma non c'è traccia di questo nelle teorizzazioni sull'intermediazione nella produzione culturale.

I valori personali stanno anche alla base dell'opera de iQuindici: “sono proprio i nostri principi che ci portano a *esistere* come lettori volontari. Ti assicuro che leggere una mole così grande di manoscritti molto spesso di scarsa o scarsissima qualità è un compito che può diventare veramente faticoso. Se continuiamo a svolgerlo, e a svolgerlo gratuitamente, è proprio in nome di valori quali la condivisione, il confronto, il sostegno alla libera circolazione e diffusione della cultura. Detto questo, tendiamo però a reagire male a manoscritti, che occasionalmente abbiamo ricevuto, con contenuti razzisti, omofobi, fascisti eccetera. In questi casi, in genere l'autore si vede arrivare dal lettore di turno una risposta arrabbiata, che lo informa che non accoglieremo ulteriori suoi manoscritti. [...] Nel principio stesso del copyleft è implicita un'idea di gratuità della cultura: leggere volontariamente e senza pregiudizi dei manoscritti per noi è una piccola forma di “autotassazione culturale”, il nostro contributo a una libera circolazione di idee e contenuti. Per questo leggiamo con la stessa attenzione qualsiasi manoscritto ci arrivi, con coscienza ma senza buonismo, perché anche se riteniamo sia giusto che chiunque possa mettersi davanti ad un foglio bianco e scrivere quello che pensa, non riteniamo sia automatico che le sue parole debbano per forza diventare un libro. Queste le linee generali, poi ognuno ha le sue motivazioni personali: chi lo fa per masochismo, chi perché spera di scoprire il grande romanzo italiano (e potersene vantare con gli amici), chi ha troppo tempo libero, soffre d'insonnia o gode a scoprire quanta gente c'è in giro che vuol fare lo scrittore e scrive peggio di lui. Alcuni di noi lo trovano uno strumento eccellente di riflessione sui meccanismi della scrittura: in questo senso, a volte può essere più utile analizzare un manoscritto grezzo o “sbagliato” che un romanzo compiuto e rifinito come quelli che si trovano in libreria.<sup>127</sup>” E la stessa Chiara Valerio, quando parla della valutazione delle opere che riceve attraverso le redazioni delle riviste: “penso che la massima attenzione che puoi dare a una persona, che ha deciso di comporre la differenza fra sé e gli altri scrivendo, sia quella di trattarla con la stessa intransigenza [che dedichi a te stesso]. Cioè, ci sono delle cose che sono buone, e che tu ami, e che ameresti comunque anche se non le avesse scritte tu. E ci sono invece cose che non ami, che non ami in assoluto. E quindi questa è una cosa che io tendo sempre a fare, come un atto di rispetto verso l'interlocutore. Un atto, sostanzialmente, di amore verso la letteratura. A me i libri veramente hanno cambiato la vita. Nel senso che io sono nata in un posto piccolo, davvero: leggere ha significato andarsene, anche molto prima di andarsene con i piedi. Significava vedere altre cose, vivere tante altre vite contemporaneamente.<sup>128</sup>” Lo stesso Giulio Mozzi racconta come il rapporto con i libri abbia migliorato la sua vita, e questo lo porti a creare occasioni per restituire quello che ha avuto: “Il 30 aprile 1988 lavoravo in Confartigianato, a Venezia. Ero a Roma, in giro per librerie, e mi capitò sottomano un

<sup>126</sup> Intervista a Paolo Nori, tra le altre cose scrittore, redattore de L'accalappiacani

<sup>127</sup> Intervista a iQuindici, lettori volontari

<sup>128</sup> Intervista a Chiara Valerio, scrittrice, consulente Nottetempo, redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana

libriccino di poesie. Lo leggo e compro, anche se era di Firenze libri, una delle case editrici più infami del mondo. Tra gli editori a pagamento è di quelli che si fanno pagare di più. Era un libro uscito un anno prima, lei nata nel '60: era Laura Pugno. Decisione fondamentale: le telefono. C'erano diversi Pugno, per fortuna erano solo 8. Mi rispose la madre, Laura era fuori. Andai a casa sua e la madre mi offrì caffè con biscottini e imbarazzo. Era il giorno del diciottesimo compleanno di lei. Laura era fuori casa, quando tornò mi guardò con sospetto. Lei ora abita a Madrid, ci siamo scritti 16 scatole di lettere, siamo i primi lettori reciproci. Se io non avessi fatto quella pazzia, quanto sarebbe stata diversa la mia vita. [...] Devo bruciarmi la possibilità di avere occasioni del genere? E poi se posso anche avere uno stipendio...<sup>129</sup>»

Vi è poi il desiderio di poter plasmare il talento: “la mediazione si esercita così: non è difficile pubblicare un libro. Basta avere talento. Il difficile è avere talento. [...] Gli autori li creiamo perché dal manoscritto alla pubblicazione c'è un percorso di mediazione su come è scritto il libro e su come l'autore percepisce se stesso. [...] Molti editor sono bravi a costruire la narrazione intorno ad un autore, a cosa ci sta a fare nel mondo. [...] In qualche modo, come dire, il talent scout smette di essere tale se sente il dolore di non essere il creativo.<sup>130</sup>»

Detto questo, non bisogna dimenticare la particolare struttura del mercato italiano, in cui gli agenti letterari non fanno da talent scout. E va anche detto che gli intermediari possono anche essere ricompensati per la loro opera, anche se non si tratta certo di ricompense sufficienti a giustificare, da sole, lo sforzo profuso: “è fondamentale il fatto che l'Italia sia un'anomalia. In Italia non c'è la figura dell'agente letterario: c'è ma non è usata come all'estero, come in America. Qui scrivi e poi mandi le cose.. l'agente ti accetta solo se sei pubblicato, il che è un controsenso. Perché non si capisce perché l'esordiente dovrebbe avere un contatto con le editrici. Oppure tutti mandano a Mondadori, ma chi conosce le più piccole? Anche persone con qualità di scrittori potrebbero non conoscere Minimum Fax, Terre di Mezzo o Meridiano Zero. E quindi, secondo me, il ruolo che hanno certi operatori, tramite le riviste, è sopperire all'anomalia italiana, ed è creare un contatto fra chi ha scritto e l'editoria, di cui magari lui non sa nulla. In altri paesi ha meno senso perché l'agente professionalmente fa questo. Noi facciamo le veci degli agenti senza prendere nessuna provvigione! La ricompensa è morale e culturale, ma è anche professionale: mi chiamano a fare lezione, a fare prefazioni. Io ora non lo faccio, ma se mi proponessi alle case editrici come collaboratore, mi prenderebbero di certo. Quindi la ricompensa è traslata: ho una credibilità, per cui mi prendono. Ma le cose le fai e, se il lavoro vale qualcosa, hai rientri in altro tipo. Ma niente di miliardario: lo fai per passione, ma se ti crei una credibilità hai ricadute, anche professionali.<sup>131</sup>” Gli stessi iQuindici richiedono alle case editrici, in caso di pubblicazione di romanzi da loro suggeriti, solo “un rimborso spese di minima entità, col quale finanziamo la gestione del sito e le nostre iniziative pubbliche: presentazioni, festival, eccetera.<sup>132</sup>»

<sup>129</sup> Intervista a Giulio Mozzi, fra le altre cose consulente di Einaudi Stile Libero ed editore di vibrisselibri

<sup>130</sup> Intervista ad Alberto Castelvechi, fra le altre cose agente letterario, consulente editoriale, ex editore

<sup>131</sup> Intervista a Matteo B Bianchi, fra le altre cose scrittore, autore e curatore di 'tina

<sup>132</sup> Intervista a iQuindici, lettori volontari

## 7.4 Tre esempi di esordi

Abbiamo descritto il campo letterario italiano, gli agenti che lo costituiscono ed i processi che, al suo interno, portano alla selezione, scoperta e pubblicazione di esordienti, attraverso il lavoro di alcuni mediatori di particolare importanza. Vogliamo ora concludere la nostra trattazione ricostruendo alcuni casi esemplari di esordio. Descriveremo la storia di come sono arrivati a pubblicare i tre esordienti italiani di maggiore successo degli ultimi anni: Roberto Saviano, Paolo Giordano, Silvia Avallone<sup>133</sup>. Queste descrizioni ci permetteranno di fornire un esempio concreto di come il campo letterario, nel suo insieme, permette la realizzazione fisica dei libri. Interpretiamo quindi le storie raccontate alla luce di quanto detto fino ad ora su campo letterario, intermediari ed intermediazione

### Roberto Saviano, Gomorra<sup>134</sup>

Gomorra è una descrizione del mondo affaristico e criminale della camorra: dieci capitoli tematici compongono un affresco delle ramificate attività dei clan camorristici. Il libro è un oggetto narrativo complesso, in cui al documentarismo della descrizione del Sistema della camorra si affianca la *fiction* che riguarda l'io narrante ed il suo rapporto coi fatti che descrive<sup>135</sup>. Il successo del libro è stato immediato: l'iniziale tiratura di 5.000 copie fu esaurita in una settimana ed in pochissimo tempo il libro arrivò ai primi posti delle classifiche di vendita. A inizio 2010 aveva venduto circa 2 milioni e mezzo di copie in Italia, 4 nel mondo<sup>136</sup>. Da Gomorra sono stati tratti un film ed uno spettacolo teatrale, entrambi di successo, e sarà tratta una serie TV<sup>137</sup>.

La prima edizione di Gomorra è pubblicata nel 2006 da Mondadori, nella collana Strade Blu, diretta da Edoardo Brugnattelli. Ma come è arrivato Saviano a Segrate? “Saviano è arrivato qua nella maniera più strana della terra: mi venne segnalato da una mia collaboratrice.<sup>138</sup>” Si trattava di Helena Janeczek: scrittrice e poetessa, è una consulente di Mondadori, oltre che lettrice da diverse lingue, prima fra tutte il tedesco, visto che “è di origine tedesca. [...] È figlia di una signora ebrea polacca che vive Monaco. È totalmente bilingue italiana tedesca.<sup>139</sup>” Helena Janeczek, oltre a lavorare per Mondadori, è redattrice di Nuovi Argomenti e Nazione Indiana. “Se devo essere sincero, i blog letterari io li guardo con un certo terrore perché quasi

<sup>133</sup> Circa il successo delle opere di esordio di questi tre autori, il dato relativo alle vendite è palese e incontrovertibile. Circa la qualità letteraria, invece, il discorso è ovviamente più complicato, alla luce di tutto quanto sostenuto fino ad ora. In termini diversi, comunque, i tre libri in oggetto sono stati definiti di qualità da più d'uno dei nostri intervistati, anche non direttamente coinvolti nella pubblicazione del libro di cui si stava parlando. Basta poi leggere una qualsiasi delle discussioni apparse sui *lit blog* per rendersi conto che le voci che sostengono che si tratti di libri di qualità, seppur non nella stessa misura, sono diverse. Per quello che vale, siamo fra questi.

<sup>134</sup> La storia della pubblicazione di *Gomorra* è ricostruita attraverso i racconti di Antonio Franchini, editor Mondadori, Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori, Helena Janeczek, lettrice e consulente Mondadori, oltre che redattrice di Nazione Indiana e Nuovi Argomenti e di Roberto Saviano

<sup>135</sup> È in corso un dibattito nell'editoria italiana, su questo genere di narrazioni, che sono state anche battezzate UNO: Unidentified Narrative Objects (Oggetti Narrativi non Identificati). Per una trattazione più approfondita [http://it.wikipedia.org/wiki/New\\_Italian\\_Epic](http://it.wikipedia.org/wiki/New_Italian_Epic)

<sup>136</sup> Fonte: [www.robertosaviano.it](http://www.robertosaviano.it)

<sup>137</sup> Maggiori informazioni: [http://it.wikipedia.org/wiki/Gomorra\\_\(romanzo\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Gomorra_(romanzo))

<sup>138</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor di Mondadori.

<sup>139</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori



tutti i blog sono delle palestre di disperati. Però lei mi segnalò: guarda questo, è molto in gamba, vai a vedere. Io scaricai [da Nazione Indiana] 5 o 6 articoli [di Saviano], che in realtà erano già usciti sul Manifesto, su Diario, cose così, cose interessanti. Helena era in contatto con lui, lui mi scrisse, venne qui un pomeriggio e da lì nacque tutta la cosa.. Nasce da una lettrice di tedesco.<sup>140</sup>»

Se Brugnattelli chiamò Saviano a Milano fu quindi per via dei suoi articoli: “ Scaricai da Nazione Indiana gli interventi e gli articoli di Roberto e mi allontanai dall’ufficio (a Segrate ci sono gli *open space* per cui quando vuoi leggere qualcosa in santa pace te ne devi andare). Era novembre. Passeggiai intorno alla Mondadori e mi sedetti su una panchina in un posto assurdo che è un quartiere-satellite per aspiranti ricchi chiamato Milano San Felice. E dalle aiuole curate e dalle casette e villette per neoevasori venni catapultato nello schifo, nel sangue e nella disperazione di Gomorra. Mi piacque subito tutto: la passione, la forza, la visionarietà, l’onestà. Gli scrissi di vederci e ci vedemmo una settimana dopo [...] Aveva una tale angoscia di dover far conoscere quello che succedeva davvero e di cui al momento non fregava niente a nessuno. [...]. Decisi che l’avremmo fatto, che mi piaceva, che quella passione era retta anche da una gran testa. E cominciai tutta la storia [...] Caso, un po’ di incoscienza. Ma sapevo che il libro era bellissimo e sapevo che saremmo riusciti a venderne dieci anzi dodicimila copie.<sup>141</sup>” Ma la stessa lettura dipese dall’intermediazione di Helena Janeczek, senza la cui opera il processo non si sarebbe messo in moto. Helena Janeczek gode di buona reputazione e di fiducia, per via del suo essere scrittrice, consulente, redattrice e lettrice, sia in Mondadori, che presso Nazione Indiana. La sua posizione nel campo letterario dipende anche dal giudizio di qualità che ricevono i suoi romanzi.<sup>142</sup> Di conseguenza è riconosciuto valore alle sue opinioni, all’interno del campo letterario: se ha potuto svolgere opera di intermediazione è grazie a queste caratteristiche ed al fatto di occupare una posizione strutturale adatta ad impiegarle facendo da ponte fra più ambiti. La mediazione è infatti consistita in primo luogo nell’individuazione di un autore di qualità in un ambito in cui questa poteva essere resa disponibile solo ad un numero limitato di lettori, e nella promozione presso un grande editore. Si tratta di qualcosa in più del normale *gate-keeping*: Janeczek non si è limitata ad ammettere o meno il manoscritto entro la casa editrice, l’ha in qualche modo portato dentro. L’importanza di questa azione è testimoniata poi dal fatto che, a seguito del consiglio della Janeczek, Brugnattelli sia andato oltre la sua diffidenza per i *Lit Blog*. La mediazione assume poi ancora più importanza se consideriamo che Saviano conosceva già Antonio Franchini, il più importante editor di Mondadori. Ciononostante non è stata questa la sua porta d’accesso al campo letterario: “io ricevevo delle lettere già precedentemente da Roberto, perché avevo scritto un libro - io son napoletano, Roberto è napoletano - su un giornalista che era stato ammazzato dalla camorra, Giancarlo Siani.<sup>143</sup> Per cui lui mi aveva scritto, eravamo già in contatto. Quindi quando Helena mi scrisse, sapevo che Roberto, che era molto molto giovane, scriveva.<sup>144</sup>”

<sup>140</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori

<sup>141</sup> Intervista a Edoardo Brugnattelli (fonte: [www.oblique.it/images/interviste/brugnattelli\\_intervista\\_mar10.pdf](http://www.oblique.it/images/interviste/brugnattelli_intervista_mar10.pdf))

<sup>142</sup> Il suo ultimo libro, a Giugno 2010, era in testa alla classifica di qualità Dedalus – Pordenonelegge. Fonte: <http://dedalus.pordenonelegge.it>

<sup>143</sup> *L’abusivo*, Antonio Franchini, ed. Marsilio

<sup>144</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

## Paolo Giordano, *La solitudine dei numeri primi*<sup>145</sup>

*La solitudine dei numeri primi*, edito nel 2008 da Mondadori, è diventato in breve un caso editoriale, che è culminato con le vittorie del Premio Strega e del Premio Campiello Opera Prima. Il romanzo, il più venduto in Italia nel 2008, è stato tradotto in oltre trenta lingue, e nel 2010 è diventato un film, con la sceneggiatura curata dallo stesso Giordano<sup>146</sup>. Prima di *La solitudine dei numeri primi*, l'autore non aveva pubblicato altri racconti o romanzi, nemmeno presso piccoli editori. Dopo una laurea in fisica, era dottorando a Torino, sua città di origine.

Anche la storia della pubblicazione di questo libro è molto interessante. Nel racconto di Paolo Giordano: “Io ho scritto il libro per i fatti miei, affiancato da una persona che mi aiutava nell’editing. [Una persona] del settore, diciamo, ma che era all’inizio, come me. [...] A libro terminato, abbiamo cercato quale fosse la strategia migliore per proporlo ad una casa editrice ed abbiamo preso contatto con Nuovi Argomenti, la rivista letteraria. Io ho mandato un racconto breve, che è piaciuto al comitato ed è stato pubblicato. Questo mi ha permesso di entrare in contatto con il caporedattore di Nuovi Argomenti, Mario Desiati, a cui io ho mandato il romanzo completo. A quel punto lui l’ha proposto al Comitato Editoriale della Mondadori, dove poi è stato preso da Antonio Franchini. Tutto questo si è svolto nell’arco di quattro mesi.<sup>147</sup>” Racconto che è confermato dalle parole di Franchini, che però racconta di una prima lettura, entro Mondadori, prima che il manoscritto arrivasse fra le sue mani: “il caso di Giordano è abbastanza emblematico: è arrivato attraverso la redazione di Nuovi Argomenti. Ma [a me] arrivò con una lettura già fatta, negativa, pesantemente negativa. Una lettura di 8 pagine che diceva che c’era sicuramente una voce da scrittore, ma il romanzo proprio non c’era. Io lo lessi e, sulla base delle prime trenta pagine, decisi che era un romanzo eccezionale.<sup>148</sup>” Ma chi era la persona che aveva aiutato Giordano in fase di editing? Si tratta di Raffaella Lops: “Raffaella ha più anni di me, francesista, insegna, però si era iscritta anche lei ai corsi Holden: voleva conoscere di più il mondo editoriale. Lei ha letto i miei racconti, mi ha consigliato, mi ha fatto da editor. E da agente.<sup>149</sup>” Raffaella Lops è una libraia torinese, della libreria l’Angolo Manzoni, e collabora con alcune case editrici, come consulente. Questo incontro è stato fondamentale per Paolo Giordano, perché gli ha permesso di entrare in contatto con una persona con cui ha potuto condividere il lavoro sul testo. “lei imparava a fare l’editing mentre io imparavo a scrivere e abbiamo vissuto molto intimamente la *Solitudine*. Era una cosa che facevamo insieme, io scrivevo e lei rileggeva subito, ne parlavamo, ma tutto da un punto di vista teorico, non si sapeva cosa ne sarebbe stato. Quindi il vero editing l’ha fatto lei su questo libro, in corsa insieme a me, poi ovviamente è arrivato alla Mondadori e ovviamente alla Mondadori hanno rifatto un lavoro di revisione, molto approfondito ma che non ha cambiato

<sup>145</sup> La storia della pubblicazione di *Gomorra* è ricostruita attraverso i racconti di Antonio Franchini, editor Mondadori, Edoardo Brugnattelli, editor Mondadori, e dello stesso Paolo Giordano.

<sup>146</sup> Fonte: [www.paologordano.it/it/biografia/](http://www.paologordano.it/it/biografia/)

<sup>147</sup> Intervista a Paolo Giordano

<sup>148</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>149</sup> Intervista a Paolo Giordano tratta da

[http://archivistorico.corriere.it/2008/luglio/17/Paolo\\_Giordano\\_co\\_9\\_080717112.shtml](http://archivistorico.corriere.it/2008/luglio/17/Paolo_Giordano_co_9_080717112.shtml)

nulla di sostanziale, certo, frasi, ripetizioni, incongruenze, tutto questo è stato messo a posto ma in maniera molto rilassata, sciolta, e anche molto veloce.<sup>150</sup>”

Ma ancora più che per il lavoro sul testo, l'incontro è stato forse importante per il destino del libro. Per quanto Giordano fosse un forte lettore, infatti, non aveva mai avuto né il modo né l'interesse per affascinarsi ai meccanismi editoriali: “conoscevo [Nuovi Argomenti] in realtà non di mio, ma attraverso questa persona [Raffaella Lops]. È stata più sua la strategia, non mia. Io ho scritto il libro ed è stata lei che aveva una conoscenza più profonda del mondo editoriale. Io ne ero proprio fuori. Ovvio che seguivo i giornali, per cui conoscevo nomi di scrittori, ma ovviamente come lettore. Seguivo anche un po' la critica. Le dinamiche editoriali non mi avevano mai nemmeno interessato.<sup>151</sup>” Ma la scelta di come presentare il romanzo è stata fondamentale, come rimarca lo stesso Franchini: “uno che lo manda a Nuovi Argomenti [un romanzo] non lo manda a “Cara Mondadori”: è una persona che già sa dove andare”. Il manoscritto di Giordano sembra poi aver raggiunto Franchini attraverso due diverse strade, entrambe aperte dalla mediazione di Raffaella Lops e Mario Desiati: “era stato mediato poi da una lettrice esterna, che non leggeva per me, ma per la mia collega Joy Terekiev, della narrativa straniera. È arrivato poi a me, in realtà, attraverso due strade: attraverso la mia collega Joy e attraverso la redazione di Nuovi Argomenti. L'ho quindi avuto attraverso due direzioni, ed erano due direzioni specifiche, non erano “cara Mondadori”. Cioè, se tu mandi a questa rivista qua, che è una rivista che tira 1.000 esemplari, sei già uno molto addentro a questa cosa, e infatti Paolo era un ragazzo che frequentava la Holden, lui frequentava un corso serale della Holden, un corso laterale. Però, insomma, era un ragazzo che già sapeva, aveva una idea.<sup>152</sup>”

E, in effetti, Paolo Giordano aveva frequentato un corso alla Holden anche per avvicinarsi al Campo Letterario: “Un po' arrogantemente devo dire che non sono andato [alla Holden] per cambiare il mio modo di scrivere. Sicuramente sono andato con l'idea di imparare ad affinare delle cose [...]. Ma la spinta primaria è stata in realtà quella di avvicinarmi ad un mondo che, poi, potesse portarmi da qualche parte. È stata più una scelta per cercare delle relazioni. [...] Studente di fisica, scrivevo nella cameretta, non sapevo veramente dove girarmi. Avendo la scuola Holden a Torino, era la password per qualche direzione.” Certamente, però, la Holden è servita anche dal punto di vista del lavoro sul testo: “è stata poi molto utile anche per scrivere il romanzo, per togliere dei vizi che avevo, per avere un primo confronto, perché lì ho avuto nel gruppo una prima piccola platea di lettori.<sup>153</sup>”

Come è ovvio che sia, Paolo Giordano ha ora maturato una maggiore consapevolezza dei meccanismi dell'industria editoriale e, se gli si chiede cosa sia importante per un aspirante esordiente, per pubblicare il proprio manoscritto, risponde che “una cosa che spesso non viene detta, secondo me, è che bisogna essere prima un po' in grado di discriminare chi potrebbe essere interessato [al tuo manoscritto]. Prima di arrivare avevo questa idea di “scrivo e poi mando a tutta la gente possibile”. In realtà è un po' una dispersione di energie, non so neanche quanto sia sano. Conviene muoversi con un po' più di strategia, un po' più mirati. Analizzare quello che si è fatto in relazione al mondo.<sup>154</sup>” Tant'è che, se con Mondadori non fosse andata bene, ed avesse dovuto intraprendere altre strade, “in realtà mi stavo parallelamente muovendo

<sup>150</sup> Intervista a Paolo Giordano (fonte: [http://www.oblique.it/images/interviste/giordano\\_intervista.pdf](http://www.oblique.it/images/interviste/giordano_intervista.pdf))

<sup>151</sup> Intervista a Paolo Giordano

<sup>152</sup> Intervista a Antonio Franchini, editor Mondadori

<sup>153</sup> Intervista a Paolo Giordano

<sup>154</sup> Intervista a Paolo Giordano

con altre case editrici, però volevo evitare di spedire il manoscritto in busta chiusa ad anonimi [...] Per cui avrei lavorato nella direzione di arrivare lentamente a conoscere qualcuno. Però sì, insomma, non è che avessi molte altre strade spalancate.<sup>155</sup>»

Molti aspetti interessanti emergono dall'analisi di questo esordio. In primo luogo il ruolo di Raffaella Lops: libraia e consulente per case editrici, era in qualche modo già dentro il campo letterario abbastanza da consigliare a Giordano come muoversi. E, cosa non secondaria, da riconoscere la qualità dell'autore e del testo. La Lops ha quindi fornito a la *Solitudine* una prima mediazione, indirizzandola alla migliore destinazione, quella di Nuovi Argomenti. Qui entra in gioco una seconda mediazione, svolta da Mario Desiati che, oltre ad essere capo redattore di Nuovi Argomenti, come scrittore era approdato a Mondadori l'anno precedente. Il suo ruolo, nella storia che stiamo ricostruendo, è quello di un mediatore in grado di riconoscere il valore di un testo ed i indirizzarlo al destinatario più appropriato, pur senza averne nessuna ricompensa, se non in reputazione, e comunque confinata all'interno del campo letterario. Il fatto che sia sua la mediazione, pesa anche sull'approccio di Franchini, e cioè dell'editor di Mondadori, che guarda con interesse una segnalazione che provenga da questa fonte. Sia Lops che Desiati svolgono il ruolo di intermediari culturali alla Bourdieu, e sono efficaci connessioni fra aree diverse del campo letterario. La prima permette a Giordano di avvicinarsi al centro, il secondo gli permette di arrivare ad essere analizzato dal più importante editor italiano. Ed è evidente che il loro ruolo sia ben più attivo di quelli di guardiani di una porta di accesso al campo letterario. Infine non va sottovalutato lo stesso Franchini che, pur partendo da una lettura negativa, si sostituisce col suo giudizio alle precedenti considerazioni negative e difende e diffonde il libro presso il pubblico interno di Mondadori, convinto delle sue qualità. Infatti, tre settimane dopo il primo incontro con Franchini, Giordano troverà in Mondadori un'atmosfera molto ben disposta nei suoi confronti: «La volta successiva, che sono andato in Mondadori, [...] il libro aveva già circolato internamente, per cui era già stato letto dall'ufficio stampa, dagli editor, da svariate persone. Ho notato come ci fosse stato veramente un passa parola interno, che è stata una cosa abbastanza sorprendente. Non mi sono sentito trattato con freddezza professionale, ma ho visto da parte di molte persone un vero entusiasmo per il libro: lì ho intuito che loro avrebbero messo delle energie.<sup>156</sup>» E qui Franchini ha agito certo convincendo i suoi interlocutori, ma spendendo la sua reputazione a difesa di un libro che poi, in effetti, avrebbe avuto il successo che conosciamo. Si tratta di un ruolo analogo a quello degli intermediari descritto nell'economia della qualità, pur con le differenze del settore editoriale, che abbiamo descritto in precedenza. A Franchini va poi anche il merito di aver convinto Paolo Giordano a cambiare il titolo che aveva scelto per il libro, *Dentro e fuori dall'acqua*, con *La Solitudine dei numeri primi*.

---

<sup>155</sup> Intervista a Paolo Giordano

<sup>156</sup> Intervista a Paolo Giordano

**Silvia Avallone, Acciaio**<sup>157</sup>

Acciaio è il romanzo d'esordio di Silvia Avallone. Pubblicato da Rizzoli ad inizio 2010, parla delle acciaierie di Piombino e dei loro operai, sullo sfondo dell'adolescenza di due amiche e della complicata vita delle loro famiglie. Nel 2010 il romanzo ha vinto il premio letterario Campiello Opera Prima, il Premio Flaiano e si è classificato secondo al Premio Strega.

Silvia Avallone ha spedito direttamente una e-mail a Michele Rossi, editor di Rizzoli, mentre ancora stava scrivendo il romanzo: "Avallone è arrivata per posta elettronica a me. [...] Però, per poter arrivare per posta elettronica me, significa che tu sei interessato alla meta."<sup>158</sup> La Avallone aveva già pubblicato poesie su Nuovi Argomenti, ed una silloge poetica, nel 2007, per le Edizioni della Meridiana. A Nuovi Argomenti era arrivata perché uno dei redattori, Carlo Carabba, l'aveva notata ad un festival di Poesia, il Mondello Giovani, e le aveva chiesto di scrivere poesie per la rivista.<sup>159</sup> Non si trattava quindi di una persona fuori dal campo letterario. "Silvia aveva avuto il mio nome da... ovviamente da persone che lavoravano in ambito editoriale. Mi ha mandato il primo capitolo ed io l'ho letto perché c'era una riunione in ritardo e quindi dovevo farmi passare la rabbia, perché stava slittando continuamente. Ho letto quello che era il primo capitolo e l'ho chiamata immediatamente. Da lì a qualche mese poi ci siamo visti. Lei ha continuato a scrivere e poi, quando c'era un po' di sostanza, abbiamo fatto il contratto."<sup>160</sup> Silvia Avallone racconta che aveva già in mente Rizzoli, come possibile destinazione del suo libro, perché pensava che da un po' Rizzoli non avesse giovani esordienti e, quindi, che lei potesse essere appetibile per la casa editrice milanese. Ha comunque chiesto consiglio, fra le persone che aveva conosciuto frequentando poeti e riviste di poesia, ad Alba Donati, anche lei poetessa, che aveva contatti in Rizzoli e che ha condiviso l'idea di puntare su quella casa editrice. Ricevuto quindi da Alba Donati l'indirizzo e-mail di Michele Rossi, Silvia Avallone gli ha spedito i primi quattro capitoli, dicendogli che stava scrivendo un romanzo. Era poco prima di Pasqua. Subito dopo – la Avallone ricorda che era il 14 aprile - Rossi le telefonò, dicendo che il manoscritto gli era piaciuto. Si videro a Milano una settimana dopo, e lui mise subito in chiaro che avrebbe puntato molto su *Acciaio*.<sup>161</sup>

Se la storia della pubblicazione di *Acciaio* è diversa dalle due precedenti che abbiamo visto, molto lo si deve al fatto che Silvia Avallone non fosse fuori dal campo letterario, al momento di cercare un editore per il proprio manoscritto, pur ancora in divenire: "Nel mio caso è contato molto che io avessi pubblicato una raccolta di poesie, che avessi partecipato ad Officine Italia<sup>162</sup>. Non tanto per far conoscere me, quanto perché sapessi io come funziona [il mondo editoriale], a chi mandare [il manoscritto]. Un romanzo come il mio a Sellerio non lo mandi. Non ha senso mandare il manoscritto allo sbaraglio, senza sapere chi è l'editor, le differenze fra un editor e l'altro. La gavetta è utile non solo per scrivere - che è fondamentale - ma anche per orientarsi e fare scelte ragionate su dove indirizzare le cose. Poi è importante lavorare bene. [...] Serve andare a conoscere chi ti sta davanti. Michele Rossi: cosa scrive? Che

<sup>157</sup> La storia della pubblicazione di *Acciaio* è ricostruita attraverso i racconti di Michele Rossi, editor Rizzoli, e della stessa Silvia Avallone

<sup>158</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>159</sup> Da una intervista a Silvia Avallone

<sup>160</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>161</sup> Da una intervista a Silvia Avallone

<sup>162</sup> Giornate di letteratura e creatività culturale italiana: [www.officinaitalia.net](http://www.officinaitalia.net)

interviste ha fatto? Dove parla? Se posso andare a conoscerlo di persona, questo è importante...<sup>163</sup>” È quindi fondamentale capire come muoversi, e per farlo bisogna conoscere le persone che lavorano in ambito editoriale. Che è la stessa cosa che sostiene Michele Rossi, dicendo che non c’è casualità dietro il suo incontro con *Acciaio*: “È venuto fuori per caso? No! È venuto fuori perché io ho strutturato una rete e lei si è strutturata una rete. Per caso non succede nulla. Però, nel momento in cui ti arriva lì, sembra di sì. [...] il suo lavoro è durato anni, per farsi festival, per conoscere le persone. Ma poi, conoscere le persone non basta, [...] lei si è presa la briga di stare tre anni dietro un libro.<sup>164</sup>” E quindi, se in questa storia non incontriamo nessun intermediario, è perché Silvia Avallone era già dentro il campo letterario, pur se in una posizione tangenziale rispetto alla produzione di narrativa. Ma conosceva diversi giovani autori ed editor di importanti case editrici, fra cui ad esempio lo stesso Carlo Carabba e Federica Manzon, redattori di *Nuovi Argomenti* e legati a Mondadori. Di conseguenza Avallone sapeva come muoversi e come far arrivare il suo manoscritto fra le mani di una persona che potesse apprezzarlo: “io ho molti amici editor, quindi mi sono sempre confrontata con loro, in generale.<sup>165</sup>”

---

<sup>163</sup> Da una intervista a Silvia Avallone

<sup>164</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>165</sup> Da una intervista a Silvia Avallone

## Appendice: tre esempi di contratto di valutazione di manoscritti a pagamento

### Marco Vigevani Agenzia Letteraria: servizio di lettura manoscritti<sup>166</sup>

La nostra agenzia offre un servizio di lettura manoscritti a pagamento.

Entro, al massimo, **due mesi dalla consegna del manoscritto** l'autore riceverà una scheda di circa **otto cartelle**, che comprende un giudizio, un'analisi degli aspetti formali, strutturali, tematici del testo e, dove necessario, delle prime indicazioni per un editing, strumento di lavoro essenziale per la nostra valutazione e per l'autore stesso.

Suggerimenti utili:

1 - formato delle cartelle : A4 composto da 30 righe a pagina per circa 60 battute a riga, corpo del carattere scelto almeno 12.

2 - per dattiloscritto-tipo si intende un elaborato di circa 250 cartelle; se si supera questa quantità si deve valutare caso per caso. (Se, per esempio, il dattiloscritto è composto da 700 cartelle la cifra da considerare aumenta di conseguenza).

Lettera di accettazione

Gentile Signor .....

La ringraziamo per la fiducia accordataci e Le confermiamo la nostra disponibilità ad esaminare il materiale dattiloscritto che intende sottoporci.

Il servizio che Le offriamo comprenderà la lettura, l'analisi e il giudizio approfondito del testo.

Sarà nostra cura inviarLe una scheda dettagliata di circa sette/otto cartelle contenente le risultanze della nostra lettura.

L'invio della scheda avverrà entro e non oltre otto settimane dal ricevimento del dattiloscritto, dopo tale invio cesserà ogni nostro obbligo nei Suoi confronti.

Il dattiloscritto non viene restituito, non sussistendo nessun obbligo per Marco Vigevani Agenzia Letteraria.

Come corrispettivo, al ricevimento della presente, invierà alla nostra società un assegno non trasferibile intestato a Laura Lepri Scritture s.r.l., direttrice del comitato di lettura e curatrice della scheda, per l'importo di Euro **600,00 IVA inclusa** e contributi. Al ricevimento ci premureremo di inviarLe relativa fattura quietanzata.

Il dattiloscritto da esaminare ci verrà inviato unitamente all'assegno o in pacco separato, a Sua scelta.

Non ci assumiamo alcuna responsabilità in caso di perdita del dattiloscritto, per cause da noi indipendenti.

La preghiamo di restituirci copia della presente firmata per accettazione.

PER ACCETTAZIONE

\_\_\_\_\_ Marco Vigevani Agenzia Letteraria

<sup>166</sup>Fonte: [www.marcovigevani.com/letturamanoscritti\\_45.htm](http://www.marcovigevani.com/letturamanoscritti_45.htm) (grassetto nostro)

**Agenzia Letteraria Internazionale: Servizio di valutazione<sup>167</sup>**

L'Agenzia Letteraria Internazionale offre un servizio di valutazione a pagamento dei testi (editi o inediti) in lingua italiana. Il costo varia secondo la lunghezza del dattiloscritto. Chi desidera usufruire di questo servizio, può scaricare i moduli allegati da restituire compilati e firmati.

1. L'opera viene letta e presa in esame dall'Agenzia Letteraria Internazionale che invia all'autore una scheda di valutazione professionale, completa ed esauriente.

2. Nel giudizio espresso sulla scheda di valutazione è indicato se l'opera possiede i requisiti necessari per essere proposta agli editori italiani.

In questo caso, con l'approvazione dell'autore, l'Agenzia Letteraria Internazionale prende contatto con gli editori al fine di proporre il testo per la pubblicazione.

3. Se l'opera suscita l'interesse di un editore, l'Agenzia Letteraria Internazionale conduce in nome e per conto dello scrittore la trattativa fino alla stipula del contratto di edizione e lo amministra nel tempo

**Modulo di accettazione**

Spettabile  
Agenzia Letteraria Internazionale Srl  
Via Valpetrosa 1  
20123 Milano

Data.....

Gentili signori,

chiedo che venga letta la mia opera dal titolo.....

e che mi venga spedita, per posta normale, la relativa scheda di lettura i cui diritti d'autore sono di proprietà esclusiva dell'A.L.I. .

Il giudizio espresso nella scheda non comporta oneri, impegni o obblighi dell'A.L.I. nei miei confronti e nei confronti dell'opera stessa. Tuttavia, a suo insindacabile giudizio, l'A.L.I. potrà segnalare, sulla scheda, la disponibilità a cercare un editore italiano che possa pubblicare l'opera, senza nessuna garanzia sul buon esito della ricerca. In questo caso, si stipulerà un accordo a parte.

Per la lettura della mia opera e relativa scheda, mi impegno a versare, contestualmente alla spedizione di questa lettera e della mia opera, il compenso di **350 €Iva esclusa (420,00 €)** (\*) tramite vaglia postale a favore di: Agenzia Letteraria Internazionale Srl, Via Valpetrosa 1, 20123 Milano

Al ricevimento del vaglia l'A.L.I. rilascerà regolare fattura e, **entro 60 giorni lavorativi (\*\*)** mi spedirà la scheda di lettura.

Firma .....

Nome.....Cognome.....

Data di nascita.....

Indirizzo.....

Città.....Cap .....Nazione.....

Tel..... Fax..... E mail.....

Codice fiscale.....

Codice Identificativo Estero / TIN (Tax Identification Number)

.....

Partita Iva.....

(\* ) Se l'opera supera le 200 cartelle di circa 1800 battute l'una (oppure se il numero complessivo delle battute - compresi gli spazi tra una parola e l'altra e la punteggiatura- è superiore a 360.000), il compenso per la lettura è di **700 €Iva esclusa (840 €)**. Non si accettano in lettura testi che superino le 400 cartelle o un numero complessivo di battute di 720.000.

(\*\*) Nel calcolare il tempo necessario all'invio della scheda di lettura da parte dell'Agenzia Letteraria Internazionale si prega di non tener conto dell'intero mese di agosto e di 3 settimane a cavallo tra il dicembre e il gennaio di ogni anno.

L'agenzia non restituisce in nessun caso i dattiloscritti che riceve .

L'agenzia non offre servizi di editing o di riscrittura.izione e lo amministra nel tempo.

<sup>167</sup> Fonte: [www.agenzialetterariainternazionale.com/servizi](http://www.agenzialetterariainternazionale.com/servizi) (grassetto nostro)



## Grandi & Associati: servizio Valutazione Inediti<sup>168</sup>

### Servizio valutazione inediti

Grandi & Associati offre a tutti gli aspiranti scrittori un servizio di lettura a pagamento di testi inediti (romanzi, racconti, lavori di saggistica, testi scolastici).

### A chi è rivolto il servizio

- \* A chi ha "un libro nel cassetto" e vuole capire se può aspirare alla pubblicazione.
- \* A chi avverte la necessità di una valutazione professionale di quanto ha scritto.
- \* A chi ha difficoltà a ottenere risposta dagli editori cui ha inviato il libro in lettura.
- \* A chi vuole migliorare la propria scrittura.

Gli aspiranti scrittori che sentono la necessità di avere un riscontro critico attendibile sul loro lavoro possono rivolgersi a Grandi & Associati per capire se quanto hanno scritto abbia un valore letterario e/o editoriale.

Gli editori, spesso sommersi dal gran numero di dattiloscritti ricevuti, nel migliore dei casi si limitano a leggere le prime pagine di un testo o compiono una lettura "trasversale" che di rado produce un giudizio esauriente e costruttivo. E gli aspiranti scrittori, di fronte a una risposta breve o standard, si sentono frustrati perché non capiscono le ragioni di un rifiuto o di un silenzio. I nostri lettori, invece, leggono integralmente le opere ricevute e valutano in modo obiettivo e professionale e, in quanto esperti del settore editoriale, compiono una vera e propria perizia del testo.

### Chi sono i nostri lettori

La nostra agenzia valuta testi di qualsiasi genere, poiché dispone di un comitato di lettori esterni molto ampio, composto da esperti competenti in aree diverse. Il comitato di lettura di Grandi & Associati è composto da critici letterari, funzionari editoriali, scrittori, docenti universitari, che da anni collaborano con noi.

### La scheda

L'esame del testo dà luogo a un'ampia scheda di lettura che analizza tutti gli aspetti del lavoro, sia quelli più propriamente letterari e formali (analisi dei temi, struttura, stile, lingua), sia quelli legati al possibile accoglimento dell'opera da parte del mercato editoriale (valutazione commerciale). La scheda riporta quindi un giudizio esauriente sul testo, non solo discutendone pregi e difetti, ma, se opportuno, contribuendo con consigli e suggerimenti a un'eventuale revisione da parte dell'autore: interventi e modifiche che migliorino il testo o suggerimenti di lettura utili per ottenere una scrittura migliore.

### Come

Gli aspiranti scrittori che hanno intenzione di avvalersi del servizio di lettura e valutazione di G&A, oppure semplicemente desiderano ricevere ulteriori informazioni, possono scrivere un'e-mail a: [agenzia@grandieassociati.it](mailto:agenzia@grandieassociati.it).

### Costi e tempi

Il costo di una scheda di valutazione per un'opera inedita fino a 250 cartelle dattiloscritte di 2000 battute ciascuna è di **euro 350 più IVA (euro 420)**. La scheda verrà inviata all'autore entro otto settimane dal ricevimento del testo.

### Dopo la scheda

Gli aspiranti scrittori che dopo la valutazione della loro opera desiderino sottoporre i loro testi di narrativa o saggistica a una revisione che ne migliori gli aspetti strutturali e linguistici possono rivolgersi a G&A per concordare modalità e compensi.

---

<sup>168</sup> Fonte: [www.grandieassociati.it/agenzia/Scrivere\\_e\\_Pubblicare/pagine/](http://www.grandieassociati.it/agenzia/Scrivere_e_Pubblicare/pagine/) (grassetto nostro)



## **8 - Discussione e conclusione: uno sciame di intermediari saltuari e mutevoli**

## 8.1 Il campo letterario: complesso, non organizzato, dipendente da intermediari non di ruolo

Un primo risultato di questo lavoro è la verifica empirica dell'esistenza in Italia di un campo letterario che, coerentemente con quanto teorizzato da Bourdieu, è costituito da un insieme di agenti che attraverso le loro azioni permettono la produzione editoriale di narrativa. Ma l'indagine empirica ci dice molto di più, sia per quanto concerne i soggetti agenti, che per quel che riguarda la struttura del campo nel suo complesso. In primo luogo, infatti, ad assicurare la possibilità di avere una produzione editoriale, è un numero di attori molto più ampio e sfaccettato di quanto previsto, come visto nel capitolo 5.

In secondo luogo, il campo nel suo complesso produce il libro non solo come bene simbolico, ma, andando oltre quanto evidenziato già da Santoro (2002) anche in quanto bene materiale. Le case editrici, infatti, per scegliere, stampare e, poi, commercializzare libri, fanno riferimento all'opera di attori debolmente connessi con le stesse case editrici, la cui opera di scrematura e selezione è indispensabile per il funzionamento dell'industria editoriale. È l'intervento di scrittori ed altri intellettuali, che sono membri riconosciuto del campo letterario, a permettere che i libri siano scelti: senza la loro azione il processo stesso di selezione editoriale si incepperebbe, e la produzione materiale verrebbe meno. E l'interdipendenza fra la produzione materiale e la produzione simbolica è talmente forte che è il valore simbolico della reputazione di un operatore del campo letterario, a legittimarlo ad essere una connessione efficace fra case editrici e aspiranti autori. E sono i libri che, mediati da questo tramite, diventano poi produzione materiale, a garantire un ritorno di reputazione simbolica a chi li aveva proposti: la legittimazione nel campo è quindi la remunerazione principale dell'opera di intermediazione che, in questo modo, può replicarsi, in un circolo virtuoso che, contemporaneamente, permette la produzione materiale e la creazione di valore simbolico.

Sono quindi il capitale culturale e sociale, caratteristiche che definiscono la posizione simbolica nel campo degli agenti del campo letterario, a permettere l'opera di intermediazione. Ma, a differenza di quanto indicato di Bourdieu, che parla di lotta simbolica fra gli appartenenti al campo, a partire dalle rispettive dotazioni di capitale, per accedere a migliori posizioni sociali entro il campo, qui vediamo che la situazione è diversa. Le interazioni che portano i diversi agenti ad aumentare la propria dotazione di capitale sono prevalentemente cooperative: è mediante la reciproca collaborazione che intellettuali appartenenti al campo letterario ed editor di case editrici, che pubblicheranno libri, possono, attraverso la produzione editoriale stessa, modificare le proprie dotazioni di capitale. Tramite il suggerimento di un libro e la sua successiva pubblicazione aumenta il capitale sociale degli agenti che interagiscono: il loro legame si rafforza. Aumenta poi il capitale culturale: la pubblicazione di un'opera, nel processo di selezione, è un successo in sé, e come tale viene riconosciuto. Il merito viene ascritto a chi l'ha reso possibile. Se, poi, il libro avrà anche successo commerciale, questo si trasformerà in un moltiplicatore dell'aumento di capitale culturale per chi ne ha reso possibile la pubblicazione. Infine: certamente il capitale economico degli editor è influenzato dai libri che pubblicano, attraverso successivi contratti editoriali. Ma anche un lavoro seriale di suggerimento di libri può permettere positive ricadute economiche sugli intermediari, che li hanno suggeriti, in forma di premi o di contratti come scout.

La struttura del campo, coerentemente con Bourdieu, determina quindi le azioni di chi lo costituisce, dal momento che sono i ruoli degli agenti del campo, che permettono loro di dare inizio al processo di mediazione che porta i libri ad essere scelti dalle case editrici. Ma, al contrario, sono anche le azioni degli agenti stessi a determinare una struttura, che non è rigida ed istituzionalizzata, ma sensibile al cambiamento. Attraverso le azioni di mediazione, infatti, gli agenti modificano la struttura del campo, ponendosi come referenti nella ricerca di esordienti di qualità, oppure aprendo nuove porte alla cittadella del campo letterario. Ciò succede ad esempio quando nuove manifestazioni – come ad esempio Esor-Dire, irrompono nel panorama della produzione editoriale e, in breve tempo, modificano sensibilmente la struttura che sta alla base della ricerca e selezione di nuovi autori o, anche, quando uno scrittore prende ad essere un riferimento per gli aspiranti esordienti, perché si rende disponibile alla lettura di manoscritti.

Ecco perché il campo letterario di Bourdieu ci è molto più utile dell'*Organizational Field* di Di Maggio, per capire cosa avviene nella produzione editoriale italiana: gli aspetti simbolici dell'interazione fra i diversi agenti, che si dipanano nelle dinamiche di valorizzazione e crescita di capitale culturale, sono indispensabili a capire come avvenga la produzione. Non si tratta solamente di analizzare flussi, condotte e filtri: per capire come questi dispositivi funzionino bisogna valutare quanto di intangibile li legittima a farlo.

Abbiamo visto come i manoscritti raggiungono le case editrici e quali agenti costituiscano il campo letterario, vediamo più in dettaglio in cosa consista la loro intermediazione. Le case editrici cercano di tenere lontano da sé la massa di aspiranti scrittori, per non essere sopraffatte. Allo stesso tempo, sono da loro necessariamente attratte, dipendendone per la propria sopravvivenza. Si creano quindi dei fossati, che separano le case editrici e gli aspiranti autori: tali fossati sono più larghi e profondi intorno alle case editrici più grandi, più stretti e facilmente valicabili intorno alle più piccole, ma a fare da ponte operano agenti del campo letterario che, di fatto e senza pianificazione previa, svolgono il ruolo di collegamento, più o meno efficace ed efficiente, fra il cuore e l'esterno del campo letterario. La loro principale caratteristica è di essere un gruppo non organizzato di intermediari saltuari e mutevoli, ognuno dei quali compie indipendentemente la propria mediazione, attraverso la ricerca di manoscritti. È come se, alle porte d'accesso alla cittadella della produzione di narrativa, potessero affacciarsi tutti gli attori del campo, per mescolarsi fra i questuanti e selezionarne qualcuno da portare all'interno. Alcuni operatori svolgono questo ruolo con maggiore serialità, ma ciò dipende da caratteristiche personali e dall'indole di ciascuno, più che da un ruolo specifico entro le case editrici o il campo letterario. A svolgere questa intermediazione possono essere quindi tutti gli attori costituenti il campo letterario, e non sono necessariamente coloro che ci si aspetterebbe lo facessero, come ad esempio gli agenti letterari. Non esistono, in sostanza, intermediari di ruolo, ma esiste una indispensabile intermediazione, che è portata avanti da agenti del campo letterario che, pur occupando formalmente altri ruoli, vi si dedicano. E la cosa più straordinaria è che l'attività di intermediazione, tangenziale rispetto ai ruoli dei singoli agenti, risulta centrale e determinante per il funzionamento complessivo della produzione editoriale. Si può fare un parallelo con la seconda fase di mediazione che ha luogo nel campo letterario: fra case editrici e pubblico di lettori. Qui, con Benhamou (2004), il lettore dipende tanto più dal giudizio dei critici, per scegliere quali libri comprare e leggere, quanto più i propri mezzi di informazione sono limitati ed il numero dei prodotti concorrenti è elevato. Fra aspiranti autori e case editrici

entrambe le caratteristiche valgono, specie l'estrema numerosità dei prodotti concorrenti, che rende difficile dedicare a ciascuno un tempo sufficiente a cercare di valutarlo. Qui un'opera di intermediazione, portata avanti da intermediari saltuari, fa per gli editor ciò che il lavoro dei critici fa per i lettori.

Spesso, coloro che svolgono questa intermediazione lo fanno contro voglia. Può apparire un termine eccessivamente forte. Ma non è raro che il terrore verso l'esterno prenda il sopravvento sulla necessità di esplorarlo<sup>1</sup>. È come se, di fronte alla necessità di trovare nuovi autori, molti operatori del campo rispondessero “obbedisco”, prestandosi ad un ruolo scomodo, ma indispensabile. E, quindi, l'esito è quello di un sistema in cui la regolazione complessiva è meglio organizzata degli sforzi dei singoli, che consapevolmente collaborano gli uni con gli altri, anche in un ambiente competitivo. Non è infatti ovvio che, una volta che un autore inedito sia cooptato al campo letterario da parte di un agente, sia lo stesso agente a beneficiarne<sup>2</sup>. Ma questo non è visto come un problema: la volta successiva sarà il contrario. E, sul lungo termine, il rapporto costi benefici potrà essere positivo per tutti. In questa situazione, in cui ad aprire le porte al campo letterario può essere – ed è – chiunque, va poi detto che esistono agenti del campo che agiscono in maniera meno saltuaria ed anarchica, ma seriale. Ma non lo fanno per un tornaconto economico e, se anche l'hanno, questo non giustifica gli sforzi profusi. Si tratta, molto più spesso, di un sincero interesse personale verso la produzione narrativa degli scriventi non pubblicati. Quel che è peculiare, in questi operatori culturali, è che la creazione di senso del loro lavoro segue, e non precede, l'opera di intermediazione. Mi spiego: non capita che ad una persona sia affidato il ruolo di scout da parte di una casa editrice, o decida di fare il talent scout e, quindi, si metta in cerca di opere. Al contrario: prima, per curiosità, si mette a vedere cosa viene scritto, oggi, in Italia. Poi, se trova opere meritevoli e se le consiglia a qualcuno, l'attività può, nel tempo, divenire seriale. E, al limite, essere remunerata. Ma è già, in se, qualcosa che conferisce prestigio culturale.

Ci si trova quindi ad analizzare un sistema che, nel suo complesso, funziona meglio ed oltre le pianificazioni dei singoli attori, che siano case editrici, editor o altri agenti del campo letterario. Libri che poi saranno reputati buoni e pubblicabili spesso raggiungono le case editrici al di là degli sforzi di queste per procacciarseli.

Le case editrici si affidano quindi ad intermediari che, attraverso la loro affidabilità in quanto membri del campo letterario, accompagnino un nuovo possibile autore in un luogo protetto, all'interno della cittadella del campo letterario, in cui questo possa essere analizzato meglio da tutti. Si tratta di veri e propri visti temporanei, che vengono assegnati ad alcuni

---

<sup>1</sup> Come esempio di terrore verso il mondo esterno, posso citare un episodio cui ho assistito ad Esor-Dire, in una pausa delle prove d'autore. Mi sono trovato in un crocchio di editor che, davanti al palazzo in cui si trovava la manifestazione, fumavano e chiacchieravano come in una normale pausa caffè. Ad un certo punto una signora, che forse era stata presente fra il pubblico, nella prima parte della mattinata, si è avvicinata alla folla, pronunciando la faticosa frase “voi che siete dell'editoria..”. Subito è stata percepita come una minaccia: in pochissimi secondo gli editor, che erano almeno una decina, si sono dileguati, lasciando solo il malcapitato che aveva incrociato lo sguardo della nuova arrivata. Sembrava una scena da cartone animato: chi si è rifugiato in edicola, chi al bar, chi in bagno. Avevano capito che la donna avrebbe finito col proporre un manoscritto, cosa che, poi, effettivamente, è stata.

<sup>2</sup> Ad esempio, la nota scrittrice Margaret Mazzantini, i cui libri ora hanno ottime vendite per Mondadori, è stata scoperta e portata al campo letterario da Marsilio, con cui ha pubblicato il primo romanzo, “Il tamburo di latta”, che ha venduto meno di mille copie. Non si tratta solo della dinamica per cui il pesce grande mangia il piccolo: lo stesso Esor-Dire è curato da due editor di importanti case editrici che, di fatto, regalano il proprio lavoro ai concorrenti.

aspiranti autori, e che consentono loro di prendere contatto con gli agenti del campo letterario: a questo punto potranno cercare di mettere in luce il loro talento. Se avranno successo, commerciale o culturale, saranno inglobati nel campo e verranno a costituirlo facendone parte. È una dinamica che io stesso ho esperito nel corso della mia ricerca: i primi contatti con gli editor sono stati i più difficili, e sono stato visto inizialmente come una possibile scocciatura. Quando, nelle successive richieste di intervista, ho potuto presentare un curriculum di incontri già effettuati, con altri membri del campo, è stato molto più facile farsi accettare: è stato come se aver già parlato con diversi editor, che mi avevano dedicato parte del loro tempo, mi avesse conferito un visto turistico, che mi permettesse di esplorare il campo senza essere percepito come una minaccia<sup>3</sup>.

Una fondamentale peculiarità del campo letterario è quindi che gli agenti che svolgono ruoli di intermediazione utili alle case editrici, cercando attivamente nuovi autori e nuove opere da proporre, non sono dipendenti delle case editrici stesse, per quanto siano legati più o meno debolmente a queste. Si può trattare di scrittori – che con le case editrici hanno un legame più o meno forte, ma non certo legato allo *scouting* – di lettori, che spesso sono esterni, di librai, che magari lavorano per una libreria di catena, ma sono legati alle case editrici da altre logiche, di professori, giornalisti, critici ed intellettuali in genere. Solo i consulenti hanno un rapporto contrattuale diretto, che può essere rivolto alla ricerca di nuove opere. Si tratta di una situazione molto diversa da quella dell'industria discografica dove, come abbiamo visto, *l'Artist & Repertoire* è la figura cardine, per le etichette discografiche, per la ricerca di nuovi gruppi, musicisti e cantanti. E, mentre l'A&R è una figura chiave all'interno delle case discografiche, nelle case editrici non esiste una analoga figura interna agli organigrammi. Gli editor, infatti, che sono ciò che più si avvicina agli A&R, hanno un compito che ha molto più a che vedere con il lavoro su ciò che è già entro il perimetro della casa editrice (libri già accettati, contatti con scrittori già della casa editrice), che non con la ricerca fuori dalla casa editrice. Spesso, infatti, per quanto siano gli editor a scegliere che libri pubblicare, lo fanno sulla base di una preselezione operata da lettori e junior editor. E raramente, specie nel caso delle editrici più grandi, sono gli editor a cercare in prima persona nuove opere. Una differenza molto forte e molto interessante.

Ancora: Bourdieu sosteneva che gli editori imprenditori abbiano bisogno per il loro successo del favorevole apporto dei *gate-keeper* del mercato, mentre gli editori interessati soprattutto al valore culturale della produzione contano sui propri contatti con intellettuali ed autori affermati, perché questi possano segnalare nuovi talenti sconosciuti e le loro opere. In realtà abbiamo visto come anche i principali gruppi industriali editoriali, il cui obiettivo è molto più commerciale di quello dei piccoli editori, facciano affidamento su autori affermati ed intellettuali riconosciuti per procacciarsi nuovi romanzi. La differenza fra editori imprenditori ed editori culturali, se ancora ha senso chiamarli così, è semmai nei criteri di scelta, e nei limiti minimi di tiratura accettabili per ogni opera, come vedremo nel prossimo capitolo. Dal punto di vista dei canali di approvvigionamento di opere, invece, sono molto spesso i medesimi.

Una caratteristica affascinante di questa mescolanza di ruoli è infine che le stesse case editrici, nelle persone di editor e lettori, partecipano alla fase di intermediazione fra gli autori e

---

<sup>3</sup> Anche su questo punto, la partecipazione a Esor-Dire, in cui ho rivisto editor che avevo già intervistato, insieme ad altri che non avevo mai visto, è stata illuminante. L'atteggiamento dei primi era chiaramente diverso da quello dei secondi, e questo è normale. Ma quando qualche agente del campo mi vedeva in atteggiamento amichevole con un editor, immediatamente le barriere alla comunicazione si abbassavano bruscamente.

se stesse, o ad altre case editrici. Quindi gli editor sono a volte mediatori di se stessi, partecipando non solo alla fase di lavoro sul testo, entro una casa editrice, ma anche a quella di segnalazione di opere ad editor concorrenti.

## 8.2 Intermediazione nel campo letterario e teorie sull'intermediazione

### Gli aspetti strutturali del lavoro di intermediazione

Tornando alle diverse teorie sull'intermediazione, viste nella prima parte di questa tesi, possiamo concludere che gli agenti del campo letterario che abbiamo descritto, e che svolgono l'opera di connettere le case editrici e gli aspiranti scrittori, sono davvero intermediari culturali, nel significato descritto da Bourdieu. Nonostante il grande sociologo francese non abbia analizzato l'esistenza di intermediari culturali nella fase di produzione del campo letterario, gli agenti che abbiamo descritto sono davvero, per usare le sue parole, attori dalle competenze multiple e poco definite a livello istituzionale. Si tratta di "mercanti di bisogni", venditori (come mediatori) di beni e servizi simbolici, che pongono se stessi come modelli e come garanti del valore dei loro prodotti (Bourdieu, 1983b). Corrispondono in effetti a posizioni professionali e sociali indeterminate, che predispongono al "bluff culturale", o sociale, legate alla presentazione e rappresentazione, ed alla vendita di beni e servizi simbolici (Bourdieu, 1983b). Abbiamo evidenziato diverse figure professionali che, come agenti del campo letterario, svolgono una intermediazione fra aspiranti scrittori e case editrici. Alcuni di loro hanno apparentemente profili occupazionali molto ben determinati, come gli agenti letterari, i critici, i giornalisti e gli editor. Quello che si vuol sostenere è che, se si considera la categoria di "coloro che mediano", fra l'interno e l'esterno del campo letterario, non c'è un rapporto di relazione causale fra profilo occupazionale ed attività di intermediazioni. Alcuni scrittori si comportano anche da intermediari, ma non tutti. Alcuni giornalisti si comportano da intermediari, ma non tutti. E così via. Ecco perché possiamo sostenere che questi nostri intermediari appartengano a profili occupazionali non ben definiti. Circa invece il fatto che si facciano garanti di ciò che suggeriscono alle case editrici, non può esservi dubbio, dal momento che è proprio il fatto che mettano in gioco la propria reputazione, ed il proprio capitale culturale, a far sì che la mediazione abbia valore per gli editor delle case editrici. L'intuizione iniziale, che esistano intermediari culturali, che operano fra aspiranti scrittori e case editrici, nonostante non fosse considerata da Bourdieu, si rivela quindi giusta.

Possiamo però descrivere meglio l'opera di questi agenti del campo letterario facendo riferimento alle altre definizioni teoriche analizzate in precedenza. La definizione di *gate-keeper*, come visto, nasceva negli studi sulla comunicazione, relativamente alla "produzione di notizie", per contestare l'idea che "le notizie riflettessero semplicemente qualcosa di successo là fuori nel mondo" (Negus, 2002; McQuail, 1994). Traslata agli studi sulla produzione di cultura, l'idea di *gate-keeper* è stata usata per enfatizzare il modo in cui il personale chiave delle organizzazioni controlla l'accesso alla produzione culturale, filtrando le proposte e scegliendo cosa promuovere (Ettema e Whitney, 1982; Hirsch, 1972). Ma questa definizione sembra presupporre che le notizie, o le proposte di produzione culturale, raggiungano i *gate-keeper* alle porte delle organizzazioni, e che questi debbano solo ammetterle alla produzione



culturale. Negus (2002) ha quindi sostenuto che i *gate-keeper* sono attivi nella ricerca sistematica e nella pianificazione dei prodotti culturali, che si realizza quando lo staff delle imprese culturali decide in anticipo che genere di proposte si sta cercando. La situazione che emerge dalla ricerca differisce dalla teoria per almeno due importanti aspetti. In primo luogo, nell'ambito dell'industria editoriale, ci troviamo in una situazione in cui gli intermediari non si limitano ad aspettare che le proposte li raggiungano, ma le cercano anche attivamente. Questo sembrerebbe dare ragione a Negus ma, dall'altro lato, non si dà, se non in casi veramente eccezionali, e che comunque sono al limite di quella che viene considerata narrativa, che un'opera venga commissionata. I romanzi non sono preordinati, e non sono attribuiti in anticipo agli autori, perché scrivano una storia. Di conseguenza, se si vuole intendere come *gate-keeper* gli intermediari che operano nel campo letterario, si tratta di agenti attivi, ma non pianificatori, nel senso di Negus<sup>4</sup>. Tutta la letteratura sul *gate-keeping*, poi, parla di queste figure come di personaggi chiave, all'interno delle organizzazioni. Nel caso del campo letterario italiano, invece, a svolgere il ruolo di *gate-keeper* non sono figure chiave entro le organizzazioni, ma attori del campo, esterni alle organizzazioni e più o meno debolmente connessi con esse. Questo ruolo fondamentale è quindi, implicitamente, esternalizzato da parte delle organizzazioni. E, in più, è esternalizzato non a figure ben riconoscibili, e che svolgano questo come compito principale: qualsiasi agente del campo letterario può essere un *gate-keeper* temporaneo. Si tratta di veri e propri *gate-keeper* mutevoli. Hirsch (1972) sosteneva che le organizzazioni culturali hanno a che fare con ambienti molto incerti, e che una delle strategie per affrontare la situazione fosse il dispiegamento di uomini di contatto ai confini dell'organizzazione. Apparentemente è ciò che avviene anche nel campo letterario, che abbiamo esaminato, dal momento che sono gli uomini di contatto, a mediare fra case editrici ed aspiranti autori. Ma questi uomini di contatto, per così dire, si dispiegano da sé, e non sono dispiegati né controllati dalle organizzazioni. Si tratta di una differenza di non poco conto.

Il concetto di *knowledge broker*, abbiamo detto, definisce attori che, in una posizione centrale nella propria comunità di referenza, dalla quale hanno fiducia, sono connessi con gruppi più distanti. In questo modo possono generare innovazione, svolgendo un ruolo di intermediazione della conoscenza, fra domini in cui è presente, ma infruttuosa, ed altri in cui non è presente (Watts, 1990; Hargadon, 1998, 2002). Gli intermediari che abbiamo descritto sono riconosciuti entro il campo letterario, ed il loro capitale culturale fa sì che il loro giudizio

---

<sup>4</sup> Questo non esclude, chiaramente, che ci sia un'autoselezione, da parte degli aspiranti autori, circa le opere che vengono scritte e proposte alle case editrici. Non sono quindi gli agenti intermediari a pianificare opere di un certo tipo, ma sono gli aspiranti autori a scrivere proposte che, pensano, potranno essere pubblicate. Lo vedremo meglio nel prossimo capitolo, ma qui risulta illuminante un frammento di un'intervista fatta dal lit blog nazione Indiana a Giulio Mozzi, uno degli editor di Einaudi Stile Libero: "Ti sembra che la tendenza verso un'industrializzazione crescente dell'editoria freni in qualche modo l'apparizione di opere di qualità? Mi sembra che la tendenza verso un'industrializzazione crescente dell'editoria freni, per ovvie ragioni, la pubblicazione presso case editrici caratterizzate da una tendenza verso un'industrializzazione crescente di opere non adatte a essere pubblicate da un'editoria caratterizzata da una tendenza verso un'industrializzazione crescente. Nel momento in cui un giovane aspirante autore mi domanda: «Che cosa devo scrivere per essere pubblicato da una casa editrice caratterizzata da una tendenza verso un'industrializzazione crescente?», e alla mia risposta «Scrivi quello che ti pare, e affronta il rischio di non essere pubblicato affatto» reagisce con irritazione, scherno e accuse di mafiosità – in quel momento, mi convinco che la tendenza verso un'industrializzazione crescente dell'editoria non solo frena la pubblicazione di opere non adatte a essere pubblicate da un'editoria caratterizzata da una tendenza verso un'industrializzazione crescente, ma ne frena addirittura l'apparizione, e prima ancora il concepimento, e prima ancora il desiderio. (l'intervista completa è reperibile qui: [www.nazioneindiana.com/2010/02/27/la-responsabilita-dellautore-giulio-mozzi](http://www.nazioneindiana.com/2010/02/27/la-responsabilita-dellautore-giulio-mozzi))

sia ritenuto valido. Allo stesso modo, sono conoscibili per gli aspiranti autori. Ma il campo letterario è una vera e propria comunità, costituita da un numero molto ridotto di agenti, che hanno una grande consapevolezza circa l'appartenenza al campo. Gli intermediari ne sono una parte costitutiva molto forte. Al contrario, gli aspiranti scrittori sono non una comunità, ma una enorme massa, ampiamente scollata e disorganizzata al suo interno, dai confini non definiti e popolata da persone che non solo non si conoscono tra loro, ma non conoscono personalmente nemmeno chi possa mediare per loro. È la visibilità di un apparente al campo letterario, che fa sì che possa essere avvicinato da un aspirante autore. Di conseguenza i nostri intermediari svolgono sì un lavoro di trasporto di materiale intellettuale fra un luogo in cui è presente ma infruttuoso – le mani di un aspirante scrittore – ad un altro in cui può essere utilizzato – la redazione di una casa editrice - ma la sua posizione non è così bilanciata, fra i gruppi di referenza, come lo è nella teorizzazione del *knowledge broker*. È come se si trattasse sì di un *knowledge broker*, ma che non ha bisogno di avere legami con altri gruppi di referenza oltre al campo letterario, cui appartiene, perché per la sua posizione saranno gli appartenenti ad una massa poco coesa –che quindi non è una comunità - che verranno a cercarlo. Si tratta cioè di intermediazione di conoscenza, pur senza il requisito del legame forte con una comunità diversa dalla propria. Non è un risultato da poco: abbiamo a che fare con figure che si comportano esattamente come *knowledge broker*, pur venendo a mancare uno dei requisiti fondamentali del ruolo, e cioè l'esistenza di due comunità fra cui mediare conoscenza. Qui la comunità è infatti una sola.

Il mercato dei manoscritti inediti, come tutti i mercati, implica il dover prendere decisioni sulla base di informazioni incomplete e costose. Ma, in questo caso in particolare, le informazioni sulla qualità dei manoscritti, più che costose, sono impossibili da ottenere in maniera oggettiva. Come abbiamo visto, infatti, l'incertezza estetica crescente, il fatto che i libri siano beni esperienziali, e la sempre più difficile valutazione qualitativa delle opere culturali, fanno sì che, nel campo letterario, ci si trovi in un caso estremo, in cui è molto spesso impossibile attribuire una qualità oggettiva ai manoscritti, anche dopo la loro pubblicazione. Se il lavoro dei critici si basa non su qualità oggettive dei testi pubblicati, ma sull'accettazione del loro discorso come resoconto plausibile (Van Rees, 1983), questo sarà tanto più vero prima che i manoscritti siano selezionati per la pubblicazione. E nemmeno il prezzo dei manoscritti serve a discriminarne la qualità. Di conseguenza, perfettamente in linea con le teorizzazioni dell'economia della qualità (Callon, 2002; Karpik 1989), esistono intermediari, che suppliscono alla mancanza di dati oggettivi, che permettano di valutare un'opera o il talento del suo autore, e lo fanno attraverso la propria credibilità personale ed il fatto di aver speso tempo ed energie per un perfetto sconosciuto, quale è l'aspirante autore, spesso senza nemmeno la possibilità di venir per questo remunerati. Una particolarità del campo letterario è, però, che questi intermediari influenzano le scelte altrui – degli editor – non solo, o non tanto, rendendo disponibili loro informazioni necessarie a decidere, ma impiegando la propria conoscenza tacita, circa la valutazione dei manoscritti, impossibile da codificare e trasmettere, per sostituire il proprio giudizio alla necessità di recuperare informazioni che attestino la qualità. L'intermediario, quindi, si sostituisce parzialmente alla necessità di avere informazioni che aiutino a valutare la qualità.

In conclusione bisogna rimarcare come la marcata relazionalità del campo letterario, già descritta così bene da Bourdieu per quel che riguarda distribuzione e ricezione simboliche e

materiali della produzione culturale, sia ciò che, attraverso le reti sociali, permette che l'intermediazione abbia luogo e si abbia una produzione editoriale. I rapporti di conoscenza diretta sono essenzialmente ciò che permette la produzione di narrativa: da un lato consentono l'accesso di nuovi autori al campo letterario, dall'altro permettono rapporti collaborativi fra agenti del campo, che vanno oltre quanto previsto dai loro contratti. "Adesso tutti possono pubblicare, più o meno... se sono bravi, mediamente bravi, un anno, due anni, tre anni, prima o poi ce la fai. Se non è Rizzoli sarà qualcun altro, ma ce la fai. Però ti devi muovere, non ti puoi permettere di rimanere in casa tua a scrivere il tuo libro."<sup>5</sup> I centri di aggregazione possono essere le scuole di scrittura, i seminari di scrittura tenuti da autori famosi, le presentazioni di libri, altre circostanza in cui sia possibile, per gli aspiranti scrittori, entrare in contatto con gli editor. "A me piace che sia così, l'esordio. A me piace che sia perché è la fuori... [...] mi piace che ci sia una casualità non casuale, negli incontri. Mi piace che ci siano degli incontri, e tanti libri nascono così."<sup>6</sup> E non bisogna confondere le conoscenze dirette, che portano alla pubblicazione, con le raccomandazioni: spesso nei blog aspiranti scrittori si lamentano del fatto che riesca a pubblicare solo chi abbia la possibilità di ricevere una raccomandazione; molto spesso, però, questo non è altro che il lamento dell'autore privo di talento.

Allo stesso modo, la creazione di rapporti di conoscenza fra agenti del campo letterario permette la regolazione del sistema, attraverso la collaborazione ed i contributi di tutti. Permette cioè di mettere in contatto gli aspiranti autori, che hanno avuto un accesso temporaneo al campo, con chi sarà interessato a pubblicarli. E permette gli scambi informali di conoscenze, informazioni e manoscritti, che abbiamo descritto in precedenza. I nostri intermediari, del campo letterario, creano quindi valore per tutto il sistema, connettendo attori, che altrimenti difficilmente avrebbero possibilità di entrare in contatto. Sfruttano cioè i loro legami deboli dal lato degli aspiranti autori, e più forti, dal lato delle case editrici, risultando risorse preziose per il dipanarsi del sistema, in accordo con quanto detto dagli studi sulle reti sociali (ad es: Granovetter, 1985, 1973; Cook e Emerson, 1978; Cook et. al. 1983)

### **Gli aspetti soggettivi del lavoro di intermediazione**

Abbiamo visto nella prima parte della tesi quattro principali teorie che trattino di intermediazione e di ruoli di intermediazione. Le abbiamo riprese qui nella conclusioni, per confrontare le teorizzazioni con quanto emerso dallo studio sul campo letterario italiano. Abbiamo condotto un confronto puntuale circa le caratteristiche dei nostri intermediari e quelle degli intermediari descritti nelle teorie. Un tema, però, pur non presente in nessuna letteratura, emerge come estremamente affascinante dall'analisi sul campo, e si configura come un aspetto centrale per la futura ricerca: quello che riguarda le motivazioni soggettive che spingono all'intermediazione. Cosa spinge gli intermediari a svolgere il proprio ruolo? Perché si impegnano in un'attività del genere?

I *gate-keeper* usualmente studiati in letteratura sono persone legate fortemente ad un'organizzazione, che può dispiegarli ai propri confini, d'accordo con Hirsch (1972), per

---

<sup>5</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

<sup>6</sup> Intervista a Michele Rossi, editor Rizzoli

ridurre l'incertezza ed affrontare meglio l'ambiente: rimanendo nell'ambito delle industrie culturali, ad esempio, gli editor che decidono quali libri selezionare per la produzione, i talent scout che scelgono quali canzoni saranno registrate ed i produttori che stabiliscono quali idee e sceneggiature saranno sviluppate dipendono da organizzazioni culturali, che li impiegano per i propri legittimi obiettivi. Allo stesso modo, i *knowledge broker* sono ricompensati, per il loro lavoro di ponte di conoscenza fra diverse comunità, da quella di riferimento. È nell'ambito in cui la conoscenza diventa fruttuosa e generatrice di innovazione, che i *knowledge broker* sono riconosciuti e premiati. Gli intermediari studiati nell'economia della qualità, invece, sono figure un po' diverse, ma che traggono remunerazione dall'attività stessa di intermediazione. Chi stila le classifiche di qualità dei vini, ad esempio (Odorici e Corrado 2004), ha un riconoscimento proporzionato in primo luogo dalla reputazione e dalla diffusione stessa della guida. Per quel che riguarda gli intermediari culturali, infine, dalle descrizioni di Bourdieu capiamo come agiscano, più che cosa li spinga a farlo. Del resto, trattandosi di professioni indeterminate, è anche difficile avere, in quel caso, una generalizzazione sui motivi. Analizzando però gli intermediari studiati di Bourdieu nel campo letterario, e quindi in primo luogo critici, docenti e intellettuali che intervengono nella fase di ricezione della produzione culturale, vediamo che l'intermediazione stessa è il loro mestiere. E quindi chiedersi perché uno svolge il proprio mestiere è differente dal chiedersi, come facciamo noi qui, cosa spinga un agente ad impiegare una parte notevole del proprio tempo in un'attività che non contraddistingue il suo mestiere.

Nel caso degli intermediari che abbiamo studiato nel campo letterario, molte caratteristiche sono diverse. In primo luogo non dipendono strettamente da nessuna organizzazione, come invece i *gate-keeper*; inoltre la remunerazione economica da parte delle case editrici, destinatarie della scoperta di nuovi autori o libri, anche quando presente, non è sufficiente a giustificare il ruolo di mediazione. Infine, il mestiere proprio di questi intermediari non è certo quello di mediare, come abbiamo visto. Ci troviamo in una situazione ben differente da quelle studiate in letteratura, e lo diventa ancora di più se consideriamo le risposte alla domanda su cosa spinga questi intermediari a svolgere il ruolo che si sono scelti. Il guadagno in reputazione, in un ambito culturale, è certamente molto importante, ma non è il primo motivo che gli intervistati citano, quando raccontano cosa li spinga a mediare. Al contrario, appare che i motivi di natura volontaristica siano preponderanti. Sono passione, principi ed ideali la prima molla che spinge alcuni agenti del campo letterario a ricercare esordienti, fungendo da collegamento fra l'interno e l'esterno del campo letterario stesso. È un desiderio di poter aiutare gli altri, grazie alla propria posizione, che li muove. Aiutarli perché si è stati aiutati in passato o, anche, proprio perché non si è stati aiutati. Non abbiamo una mole di dati sufficiente a generalizzare questo comportamento ma, per quello che sappiamo, è un tema nuovo per gli studi sull'intermediazione, e che proprio per questo merita di non essere abbandonato ma, anzi, valorizzato dalla futura ricerca.

Un corollario è che gli intermediari, mossi dal desiderio di aiutare gli aspiranti autori, finiscono con l'aiutare gli editori, che sono nel contempo i destinatari dei manoscritti e chi, attraverso la capacità di pubblicarli, permette agli intermediari di aiutare autori esordienti. È una situazione in cui, se un intermediario riesce a portare un buon manoscritto alla giusta casa editrice, ne escono soddisfatti tutti gli attori coinvolti: editore, editor, intermediario, scrittore. Potenzialmente si tratta di una situazione in cui la collaborazione reciproca aiuta tutti. Il problema è però dato dalla complessità crescente del settore, che fa sì che gli intermediari siano

indispensabili perché questa collaborazione abbia luogo. Ancora una volta, vediamo infatti come il campo letterario sia un sistema liquido, in cui il lavoro di ciascun agente è fortemente dipendente da quello degli altri: nulla può essere studiato e compreso, se non avendo a riferimento il campo nel suo complesso.

La futura ricerca potrà occuparsi del tema duale rispetto a quello che abbiamo affrontato. Se si vuole capire il ruolo dei mediatori si può partire dalle case editrici, per capire chi siano coloro che sono attivi nei canali che permettono l'acquisizione di manoscritti. Oppure si può partire dagli scrittori stessi, per studiare i processi di cooptazione nel campo letterario che ciascun autore ha attraversato. Noi abbiamo intrapreso la prima strada: era indispensabile iniziare da questa, per mappare il campo letterario. Ora che abbiamo una più chiara conoscenza di quali agenti lo costituiscono, si potrà andare a studiare come agiscono, per permettere la cooptazione degli autori, a partire dalle parole degli autori stessi. Nell'ambito di futura ricerca, poi, si potrà indagare ancora più approfonditamente quali siano le motivazioni soggettive che spingano gli intermediari attivi nel campo letterario. Per ogni autore cooptato si potrà studiare il riferimento nel campo letterario. In prospettiva, inoltre, aver descritto gli intermediari agenti nel campo letterario permetterà di aprire la strada ad una valutazione del loro lavoro, che sia in grado di coglierne l'aspetto multidimensionale. Si potranno costruire indicatori che non provengano da eteroimposte categorie manageriali, ma che siano adatti a valutare l'attività veramente svolta dagli intermediari. È un tema di centrale importanza nello studio delle industrie culturali (ad esempio: Zan 2000).

Le implicazioni manageriali di questo lavoro non sono immediate: si tratta di uno studio propedeutico ad un progetto molto ambizioso: collegare diversi tipi di intermediari a diversi successi, culturali e commerciali, dei libri. Si vuole cioè capire se categorie diverse di intermediari siano più adatti a suggerire libri che avranno successo economico, o culturale, o entrambi. Per farlo bisogna seguire la vita di un libro, dalla sua selezione, alla pubblicazione, al successo finale. Come abbiamo visto, sappiamo molto, a partire dalla letteratura, su quali siano gli intermediari attivi nella fase di ricezione, più direttamente collegata al successo. Se si vuole capire come gli intermediari attivi nella fase di produzione siano collegati al successo, bisogna in primo luogo capire chi siano, cosa facciano e perché. Questo abbiamo fatto, spianando la strada al successivo lavoro di collegamento fra intermediari e successo, che potrà portare a raggiungere l'ambizioso obiettivo che abbiamo esposto.



# Bibliografia

- AA.VV. (2006). Catalogo dei libri in commercio 2006. Autori e titoli. Milano, Editrice Bibliografica.
- AA.VV. (2009). Catalogo degli editori italiani 2009. Milano, Editrice Bibliografica.
- Anheier, H. K. and J. Gerhards (1991). "The Acknowledgements of Literary Influence: A Structural Analysis of a German Literary Network." Sociological Forum **6**(1): 137-156.
- Anheier, H. K., J. Gerhards, et al. (1995). "Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography." The American Journal of Sociology **100**(4): 859-903.
- Atkinson, P. and D. Silverman (1997). "Kundera's Immortality: The interview society and the invention of self." Qualitative Inquiry **3**: 304-325.
- Bainbridge, W. S. (1986). Dimensions of Science Fiction. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Barney, J. B. and W. G. Ouchi (1984). "Information cost and organizational governance." Management Science **10**: 460.
- Becker, H. C. (1982). Art Worlds. Berkeley, University of California Press.
- Benhamou, F. (2004). L'economia della cultura. Bologna, Il Mulino.
- Benjamin, W. (1966). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Torino, Einaudi.
- Berman, R. A. (1983). "Writing for the book industry: The writer under organized capitalism." New German Critique **29**: 39-56.
- Bhattacharjee, S., R. Gopal, et al. (2006). "Whatever happened to payola? An empirical analysis of online music sharing." Decision Support Systems **42**(1): 104-120.
- Bjorkgren, D. (1996). The culture business. London UK, Routledge.
- Blau, P. (1960). "Orientation toward clients in a public welfare agency." Administrative Science Quarterly **5**: 341-361.
- Boari, C. and R. Corrado (2007). Network and egocentric uncertainty: relationship among art galleries in the contemporary art system. 23rd EGOS Colloquium. Vienna.
- Bourdieu, P. (1977). Outline of a Theory of Practice. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1980). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods." Media, Culture and Society **2**: 261-293.
- Bourdieu, P. (1983a). "The field of cultural production, or: The economic world reversed." Poetics **12**(4-5): 311-356.
- Bourdieu, P. (1983b). La distinzione. Bologna, Il Mulino.
- Bourdieu, P. (1984). Homo Academicus. Paris.
- Bourdieu, P. (1985). "The market of symbolic goods." Poetics **14**: 13-44.
- Bourdieu, P. (1991). "Le champ littéraire" Actes de la recherche en sciences sociales **89**(89): 3-46.
- Brecht, B. (1994). Vita di Galileo. Torino, Einaudi
- Burt, R. S. (2002). The Social Capital of Structural Holes. The New Economic Sociology: Developments in Emerging Fields. M. F. Guillen, R. Collins, P. England and M. Meyer. New York, NY, SAGE.
- Cadioli, A. and G. Vigni (2005). Storia dell'editoria italiana. Milano, Editrice Bibliografica.
- Callon, M., C. Méadel, et al. (2002). "The economy of qualities." Economy and Society **31**(2): 194-217.
- Capps, L. and E. Ochs (1995). Cosntructing panic: the discourse of agoraphobia. Cambridge MA, Oxford University Press.

- Carey, J. T. (1969). "Changing Courtship Patterns in the popular Song." American Journal of Sociology **74**(May): 720-731.
- Carvajal, D. (1997, August 12). Book Chains' new role: soothsayers for publishers". New York Times.
- Chase, S. E. (1995). Ambiguous empowerment: the work narratives of women school superintendents. Amherst, University of Massachusetts press.
- Chase, S. E. (2005). Narrative enquiry: multiple lenses, approach, voices. Handbook of qualitative research. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, Sage.
- Coase, R. H. (1979). "Payola in radio and television broadcasting." The Journal of Law and Economics **22**: 269-328.
- Cook, K. S. and R. M. Emerson (1978). "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks." American Sociological Review **43**: 712-739.
- Cook, K. S., R. M. Emerson, et al. (1983). "The distribution of power in exchange networks: Theory and experimental Results." American Journal of Sociology **89**: 275-305.
- Coser, L. A., C. Kadushin, et al. (1982). Books: the Culture and Commerce of Publishing. New York, Basic Books.
- Crane, D. (1976). "Reward System in Art, Science and Religion." American Behavioural Scientist **19**(6): 719-734.
- Daft, R. L. and A. Y. Lewin (1990). "Can organization studies begin to break out of the normal science straitjacket? An editorial essay." Organization Science **1**(1): 1-9.
- de Glas, F. (1998). "Author's oeuvres as the backbone of publishers' lists: Studying the literary publishing after Bourdieu." Poetics **25**: 379-397.
- de Nooy, W. (1991). "Social networks and classification in literature." Poetics **20**(5-6): 507-537.
- de Nooy, W. (2001). Stories and social structure. A structural perspective on literature in society. Psychology and sociology of literature. D. Schram and G. Steen. Amsterdam, Benjamin.
- de Nooy, W. (2002). "The dynamics of artistic prestige." Poetics **30**(3): 147-167.
- de Nooy, W. (2003). "Fields and networks: correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory." Poetics **31**(5-6): 305-327.
- Delaney, K. J. and J. A. Trachtenberg (2005). "Publishers challenge Google's book-scanning efforts." Wall Street Journal, 20 Oct 2005.
- Delmestri, G., f. Montanari, et al. (2005). "reputation and Strenght of ties in predicting commercial success and artistic merit of Independents in the Italian feature Film Industry." Journal of Management Studies **42**(5): 975-1002.
- Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln (2005). Strategies of enquiry. Handbook of qualitative research. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, Sage.
- Di Maggio, P. (1985). "Classification in arts." American Sociological Review **52**: 440-455.
- Di Maggio, P. and W. W. Powell (1983). "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields." American Sociological Review **48**: 442-476.
- Dobbin, F. and J. Baum (2000). "Introduction - Economics meets sociology in in Strategic Management." Advances in Strategic Management **17**: 1-26.
- Dubini, P. (2001). Voltare pagina. Milano, Etas Libri.
- Dubini, P. and C. Parolini (1999). "Cambia l'editoria libraria." Economia & Management **5**: 91-105.
- Edmonson, A. C. and S. E. Mcmanus (2007). "Methodological fit in Management Field Research." The Academy of Management Review **32**(4): 1155-1179.
- Einaudi, G. (2001). Tutti i nostri mercoledì, Casagrande.
- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building Theories from case Study research." The Academy of Management Review **14**(4): 532.



- Enriques, F. (2008). Castelli di Carte. Zanichelli 1959-2009: una storia. Bologna, Il Mulino.
- Ettema, J. and C. D. Whitney, Eds. (1982). Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint. London, Sage.
- Ferlie, E., L. Fitzgerald, et al. (2005). "The non spread of innovations: the mediating role of professionals." Academy of Management Journal **48**(1): 117-134.
- Ferretti, G. c. (2004). Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003. Torino, Giulio Einaudi.
- Flaherty, A. (2004). The midnight disease: The Drive to Write, Writer's Block, and the Creative Brain. New York, Houghton Mifflin.
- Flick, U. (1998). An introduction to qualitative research: Theory, Method and application. London Sage.
- Fontana, A. and J. H. Frey (2005). The Interview. Handbook of qualitative research. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, Sage.
- Franzosi, R. (1998). "Narrative Analysis - or why (and how) sociologists should be interested in narrative." Annual review of Sociology **24**: 517-554.
- Ginsburgh, V. A. (2001). The Economics of Art and Culture. International Encyclopedia of The Social and Behavioural Sciences. N. Smelser and P. Baltes. Amsterdam, Elsevier.
- Giuffrè, K. (1999). "Sandpiles of opportunity. Success in the Art World." Social Forces **77**(3): 815-832.
- Giusti, N. (2009, forthcoming). "Il designer di moda, man-in-the-middle e intermediario culturale." Rassegna Italiana di Sociologica.
- Glaser, B. and A. Strauss (1967). The discovery of grounded theory: strategies of qualitative research. London, Wiedenfeld and Nicholson.
- Glassner, B. and J. Loughlin (1987). Drugs in adolescent worlds: burnouts to straights. New York, St. Martin's Press.
- Granovetter, M. (1973). "The strenght of weak ties." American Journal of Sociology **6**(3): 1370-1380.
- Granovetter, M. (1985). "Economic Action and social structure: The problem of embeddedness." American Journal of Sociology **91**(3): 481-510.
- Greenfield, L. (1989). Different World. A sociological Study of taste, Choiche and success in art. Cambridge, Cambridge University Press.
- Griswold, W. (1993). "Recent moves in the sociology of literature." Annual review of Sociology **19**: 455-467.
- Griswold, W. (2005 ). Sociologia della Cultura, Il Mulino.
- Guback, T. H. (1969). The International Film Industry: Western Europe and America since 1945. Bloomington, Indiana University Press.
- Gubrium, J. and J. Holstein (1997). The new language of qualitative methods. New York, Oxford University Press.
- Gubrium, J. and J. Holstein (1998). "Narrative practice and the coherence of personal stories." Sociological Quarterly **39**(163-187).
- Hardy, C. (2001). "Researching Organizational Discourse." International Studies of Management & Organization **31**(3): 25-47.
- Hargadon, A. B. (1998). "Firms as knowledge broker: lessons in pursuing continuous innovation." California Management Review **40**(3): 208-227.
- Hargadon, A. B. (2002). "Brokering knowledge: linking learning and innovation." Research in Organizational Behaviour **24**: 41-85.
- Heinich, N. (2004). La sociologia dell'arte. Bologna, Il Mulino.
- Hirsch, P. M. (1972). "Processing Fads and Fashion: an organization-set analysis of Cultural Industry System." The American Journal of Sociology **77**(4): 639-659.
- Hirsch, P. M. (1985). "Cultural production in the U.S.: Do changes in ownership matter? ." J. Comm. **36**(3): 110-121.
- Hirsch, P. M. (2000). "Cultural Industries revisited." Organization Science **11**(3): 356-361.

- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun." Jornal of Consumer Research 9(9): 132-140.
- Holstein, J. and J. Gubrium (1995). The active interview. Thousand Oaks CA, Sage.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social science and humanities. Reading MA, Addison-Wesley.
- Houston, P. (1963). The Contemporary Cinema: 1945-1963. Baltimore, Penguin.
- Hull, G. P. (2004). The Recording Industry. New York and London, Routledge.
- ISTAT (1960). Annuario delle statistiche culturali 1960. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1961). Annuario delle statistiche culturali 1961. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1962). Annuario delle statistiche culturali 1962. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1963). Annuario delle statistiche culturali 1963. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1964). Annuario delle statistiche culturali 1964. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1965). Annuario delle statistiche culturali 1965. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1966). Annuario delle statistiche culturali 1966. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1967). Annuario delle statistiche culturali 1967. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1968). Annuario delle statistiche culturali 1968. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1970). Annuario delle statistiche culturali 1969-70. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1971). Annuario delle statistiche culturali 1971. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1972). Annuario delle statistiche culturali 1972. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1973). Annuario delle statistiche culturali 1973. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1974). Annuario delle statistiche culturali 1974. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1975). Annuario delle statistiche culturali 1975. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1976). Annuario delle statistiche culturali 1976. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1977). Annuario delle statistiche culturali 1977. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1978). Annuario delle statistiche culturali 1978. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1979). Annuario delle statistiche culturali 1979. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1980). Annuario delle statistiche culturali 1980. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1981). Annuario delle statistiche culturali 1981. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1982). Annuario delle statistiche culturali 1982. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1983). Annuario delle statistiche culturali 1983. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1984). Annuario delle statistiche culturali 1984. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1986). Statistiche culturali Roma, ISTAT.
- ISTAT (1987). Statistiche culturali Roma, ISTAT.
- ISTAT (1989). Statistiche culturali 1986. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1990). Statistiche culturali 1987. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1991). Statistiche culturali 1988. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1992). Statistiche culturali 1989. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1993). Statistiche culturali 1990. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1993). Statistiche culturali 1991. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1994). Statistiche culturali 1992. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1995). Statistiche culturali 1993. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1996). Statistiche culturali 1994. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1997). La produzione libraria nel 1995. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1997). Statistiche culturali 1995. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1998). La produzione libraria nel 1996. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1998). Statistiche culturali 1996. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1999). La produzione libraria nel 1997. Roma, ISTAT.
- ISTAT (1999). Statistiche culturali 1997. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2000). Statistiche culturali 1998. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2001). La produzione libraria nel 1999. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2002). La produzione libraria nel 2000. Roma, ISTAT.

- ISTAT (2002). Statistiche culturali 1999-2000. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2003). La produzione libraria nel 2001. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2004). La produzione libraria nel 2002. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2004). Statistiche culturali 2000-2001. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2005). La produzione libraria nel 2003. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2005). Statistiche culturali 2002-2003. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2006). Statistiche culturali 2003-2004. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2007). La produzione libraria nel 2005. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2007). Statistiche culturali 2005. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2008). La produzione libraria nel 2006. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2008). Statistiche culturali 2006. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2009). La produzione libraria nel 2007. Roma, ISTAT.
- ISTAT (2009). Statistiche culturali 2007. Roma, ISTAT.
- Karpik, L. (1989). "L'Economie de la qualité." Revue Française de Sociologie **2**: 187-210.
- Karpik, L. (2000). "Le Guide Rouge Michelin." Sociologie du Travail **42**: 369-389.
- Kelly, K. (2006). Scan this book! New York Times Magazine, 14 May 2006.
- Kirkpatrick, D. D. (2000a). "As Publishers perish libraries feel the pain." New York Times, 3 November 2000.
- Kirkpatrick, D. D. (2000b). "Quietly booksellers are putting an end on the discount era." New York Times, 9 October 2000.
- Kirkpatrick, D. D. (2000c). "With Plot Still Sketchy, Characters Vie for Roles." New York Times, 27 November 2000.
- Kirkpatrick, D. D. (2001). "Book returns rise, signaling a downturn in market." New York Times, 2 July 2001.
- Kirkpatrick, D. D. (2003). "New "Harry Potter" books sells 5 million on first day." New York Times, 23 Jun 2003.
- Lampel, J., T. Lant, et al. (2000). "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries." Organization Science **11**(3).
- Langley, A. (1999). "Strategies for theorizing from process data." Academy of Management Review **24**: 691-710.
- Lee, T. W. (1999). Using qualitative methods in organizational research. Thousand Oaks CA, Sage
- Lewin, A. Y. (1989). On learning from outliers. Development in Management Science. W. W. Cooper, Ballinger Publishing & Co.
- Lewis, J. (1990). Art, Culture and Enterprise. London UK, Routledge.
- Lowenthal, L. (1961). Literature, Popular Culture And Society. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- March, J. G. and H. Simon (1958). Organizations. New York, John Wiley.
- Markert, J. (1984). "Beyond gatekeepers: romance publishing and the production of culture." Unpublished Ph.D. Dissertation, Vanderbilt University.
- Markovsky, B., D. Willer, et al. (1988). "Power Relations in Exchange Networks." American Sociological Review **53**: 220-236.
- McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory. London, Sage.
- Menger, P.-M. (1999). "Artistic Labor Markets and careers." Annual Review of Sociology **25**: 571-574.
- Miles, M. B. (1979). "Qualitative data as an attractive nuisance: the problem of analysis." Administrative Science Quarterly **24**(4): 590-601.
- Mishler, E. G. (1999). Storylines: craft artists' narratives of identity. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Moretti, D. (2005). Il lavoro editoriale, Laterza.
- Negus, K. (1999). Music genres and corporate culture. London, Routledge.

- Negus, K. (2002). "The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption." *Cultural Studies* **16**(4): 501-515.
- Odorici, V. and R. Corrado (2004). "Between supply and demand: Intermediaries, Social Networks and the construction of Quality in the Italian Wine Industry." *Journal of Management and Governance* **8**: 149-171.
- Peresson, G. (2002). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2002. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2003). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2003. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2004). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2004. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2005). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2005. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2006). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2006. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2007). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2007. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2008). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2008. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2009). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2009. Milano, Ediser srl.
- Peresson, G. (2010). Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2010. Milano, Ediser srl.
- Peterson, R. (1994). *Culture Studies through the productin perspective: progress and prospects. The sociology of Culture*. D. Crane. Oxford U.K. , Blackwell: 163-185.
- Peterson, R. and D. G. Berger (1975). "Cycles in symbol production: the case of popular music." *American Sociological Review* **40**(2): 158-173.
- Peterson, R. A. (1976). The production of culture. Beverly Hills, california, SAGE.
- Peterson, R. A. (1985). "Six constraints on the production of literary works." *Poetics* **14**: 45-67.
- Pfeffer, J. (2009). Renaissance and renewal in management studies: relevance regained. EURAM, Liverpool, UK.
- Ponte di Pino, O. (2008). I mestieri del libro, TEA.
- Powell, W. W. (1985). Getting into print: The decision making process in Scholarly Publishing. Chicago, University of Chicago Press.
- Riboldazzi, F. and C. Boari (2009). How do knowledge broker emerge? The case of the comics-publishing house Kappa Edizioni. 25th EGOS Colloquium, Barcelona.
- Santoro, M. (2003). "Come si diventa scrittori. Tracce da una ricerca sul campo (letterario)." *Polis* **3**(453-481).
- Santoro, M. and R. Sassatelli (2002). "Il libro, la lettura, la scrittura. Una ricerca sul campo letterario in Emilia-Romagna." *L'informazione bibliografica* **XXVIII**(1).
- Scott, W. R. (1995). Institution and Organization. Newberry Park, CA, SAGE.
- Segrave, K. (1994). Payola in the Music Industry: A History, 1880-1991. Jefferson, NC, McFarland & Company.
- Sidak, J. G. and D. H. Kronemeyer (1987). "The New Payola and the American Record Industry: Transactions Costs and Precautionary Ignorance in Contracts for Illicit Services." *Harvard Journal of Law and Public Policy* **10**: 521.
- Silverman, D. (1993). Interpreting Qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction. London, Sage.
- Silverman, D. (2002). Come fare ricerca qualitativa. Roma, Carocci.
- Simon, H. (1947). Administrative Behaviour. New York, Macmillan.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. Handbook of qualitative research. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, Ca, Sage.
- Starkey, K., C. Barnatt, et al. (2000). "Beyond network and hierarchies: Latent Organizations in the U.K. Television Industry." *Organization Science* **11**(3): 299-305.
- Stinchcombe, A. L. (1959). "Bureaucratic and Craft Administration of Production: A Comparative Study." *Administrative Science Quarterly* **4**(2): 168-187.
- Strauss, A. and J. Corbin (1990). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Sutton, R. I. (1987). "The process of organizational death." *Administrative Science Quarterly* **32**: 542-569.

- Trachtenberg, J. A. (2002). Marketing Tactics Help Canny Writer Push His Thrillers. Wall Street Journal, 14 May 2002.
- Trachtenberg, J. A. (2003). Title Role: Barnes & Noble Pushes Books From Ambitious Publisher: Itself. The Wall Street Journal, 18 Jun 2003.
- Trachtenberg, J. A. (2004). To compete with book chains, some think big: Independent sellers gain with size and service The Wall Street Journal, 24 August 2004.
- Tranfaglia, N. and A. Vittoria (2007). Storia degli editori italiani. Bari, Laterza.
- Tuzzi, A. (2003). L'analisi del contenuto : introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca. Roma, Carocci.
- Uzzi, B. and J. Spiro (2005). "Collaboration and Creativity: The Small World Problem." American Journal of Sociology **111**(2): 447-504.
- Van de Ven, A. and M. S. Poole (1990). "Methods to develop a grounded theory of innovation processes in the Minnesota Innovation research program." Organization Science **1**: 313-335.
- Van Maanen, J. (1988). Tales of the field. Chicago, University of Chicago Press.
- Van Maanen, J. (1998). Different Strokes. Qualitative Studies of Organization. J. Van Maanen. Thousand Oaks, Ca, Sage.
- van Rees, C. J. (1983). "How a literary work becomes a masterpiece: on the threefold selection practised by literary criticism." Poetics **12**: 397-417.
- van Rees, K. and J. Vermunt (1996). "Event history analysis of authors' reputation: Effects of critics' attention on debutants' careers." Poetics **23**(5): 317-333.
- Vaughan, D. (1990). "Autonomy, interdependence and social control: NASA and the space shuttle challenger." Administrative Science Quarterly **21**: 1-19.
- Watts, D. J. (1999a). "Network, dynamics and the small world phenomenon " American Journal of sociology **105**: 493-527.
- Watts, D. J. (1999b). Small Worlds: The dynamic of networks between order and randomness. Princeton NJ, Princeton University Press.
- Werde, B. (2004). Payola Probe Heating Up: New York Attorney General Investigating Record Labels' Links with Radio Stations. Rolling Stone (1/11/2004).
- Wijmberg, N. M. and G. Gemser (2000). "Adding value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts." Organization Science **11**(3): 323-329.
- Wildavsky, A. (1972). "Why planning failed in Nepal." Administrative Science Quarterly **17**: 508-528.
- Wildavsky, A. and A. Hammond (1965). "Comprehensive versus incremental budgeting in the department of agriculture." Administrative Science Quarterly **10**: 321-346.
- Willer, D. (1999). Network Exchange Theory. New York, Praeger.
- Wright Mills, C. (1958). The man in the middle: the designer, In "Industrial design", November 1958, in C. Wright Mills, 1963: Power, politics and people. The collected essays of C. Wright Mills. Edited and with an introduction of Irving Louis Horowitz. C. Wright Mills. London, Oxford, NY, Oxford University Press.
- Yin, R. (1984). Case study research. Beverly Hills CA, Sage.
- Zan, L. (2000). "Managerialisation processes and performance in arts organisations: the Archaeological Museum of Bologna." Scandinavian Journal of Management **16**(4): 431-454.



# Principali siti internet consultati

Affari Italiani; [affaritaliani.libero.it](http://affaritaliani.libero.it)  
Agenzia Letteraria Internazionale; [www.agenzialetterariainternazionale.com](http://www.agenzialetterariainternazionale.com)  
Alice; [www.licosa.com/Banchedati/alice2010.pdf](http://www.licosa.com/Banchedati/alice2010.pdf)  
Arianna; [www.arianna.org](http://www.arianna.org)  
Baldini Castoldi & Dalai; [bcdeditore.it](http://bcdeditore.it)  
Carmilla; [www.carmillaonline.com](http://www.carmillaonline.com)  
Centro per il libro e la lettura; [www.cepell.it](http://www.cepell.it)  
Classifica Pordenonelegge Dedalus; [dedalus.pordenonelegge.it](http://dedalus.pordenonelegge.it)  
Corriere della Sera; [www.corriere.it](http://www.corriere.it)  
Edizioni e/o; [www.edizionieo.it](http://www.edizionieo.it)  
Einaudi; [www.einaudi.it](http://www.einaudi.it)  
Emons Audiolibri; [www.emonsaudiolibri.it/chi-siamo](http://www.emonsaudiolibri.it/chi-siamo)  
Esor-Dire; [www.scrittoringita.it/italian/esordire.php](http://www.scrittoringita.it/italian/esordire.php)  
Facebook; [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fahrenheit; [www.radio.rai.it/radio3/fahrenheit/index.cfm](http://www.radio.rai.it/radio3/fahrenheit/index.cfm)  
Fandango Libri; [www.fandango.it/pagelist.php/it/libri/8](http://www.fandango.it/pagelist.php/it/libri/8)  
Feltrinelli; [www.feltrinellieditore.it](http://www.feltrinellieditore.it)  
Fernandel; [www.fernandel.it](http://www.fernandel.it)  
Festivaletteratura; [www.festivaletteratura.it](http://www.festivaletteratura.it)  
Grandi & Associati; [www.grandieassociati.it](http://www.grandieassociati.it)  
Guanda; [www.guanda.it](http://www.guanda.it)  
iBuk informazioni editoriali; [www.ibuk.it](http://www.ibuk.it)  
Il Primo Amore; [www.ilprimoamore.com](http://www.ilprimoamore.com)  
Il Sole 24 Ore; [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)  
iQuindici; [www.iquindici.org/news.php](http://www.iquindici.org/news.php)  
Kai Zen; [www.kaizenlab.it](http://www.kaizenlab.it)  
Kylee Doust Agency; [kyleedoustagency.blogspot.com](http://kyleedoustagency.blogspot.com)  
La Repubblica; [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)  
Libreria Amazon; [www.amazon.it](http://www.amazon.it)  
Librerie Coop; [www.librerie.coop.it](http://www.librerie.coop.it)  
Librerie Feltrinelli; [www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it)  
Lipperatura; [loredanalipperini.blog.kataweb.it](http://loredanalipperini.blog.kataweb.it)  
Luigi Bernardi; [www.luigibernardi.com](http://www.luigibernardi.com)  
Marco Vigevani Agenzia Letteraria; [www.marcovigevani.com](http://www.marcovigevani.com)  
Marcos y Marcos; [www.marcosymarcos.com](http://www.marcosymarcos.com)  
Marsilio; [www.marsilioeditori.it](http://www.marsilioeditori.it)  
Matteo B. Bianchi; [www.matteobb.com](http://www.matteobb.com)  
Matteo B. Bianchi blog; [www.matteobblog.blogspot.com](http://www.matteobblog.blogspot.com)  
Minimum Fax; [www.minimumfax.com](http://www.minimumfax.com)  
Mondadori; [www.mondadori.it](http://www.mondadori.it)  
Nazione Indiana; [www.nazioneindiana.com](http://www.nazioneindiana.com)  
Nuovi Argomenti; [www.nuoviargomenti.it/wordpress/?page\\_id=62](http://www.nuoviargomenti.it/wordpress/?page_id=62)  
Oblique; [www.oblique.it](http://www.oblique.it)  
Paolo Giordano; [www.paologjordano.it](http://www.paologjordano.it)  
Paolo Nori; [www.paolonori.it](http://www.paolonori.it)  
Rizzoli; [rizzoli.rcslibri.corriere.it](http://rizzoli.rcslibri.corriere.it)

Roberto Saviano; [www.robertosaviano.it](http://www.robertosaviano.it)  
Sandrone Dazieri; [www.sandronedazieri.it](http://www.sandronedazieri.it)  
Scuola Holden; [www.scolaholden.it](http://www.scolaholden.it)  
Scuola Superiore di Studi Umanistici; [www.sssub.unibo.it](http://www.sssub.unibo.it)  
Terre di Mezzo; [libri.terre.it](http://libri.terre.it)  
Vibrisse; [vibrisse.wordpress.com](http://vibrisse.wordpress.com)  
Wikipedia; [it.wikipedia.org](http://it.wikipedia.org).  
Wu Ming Foundation; [www.wumingfoundation.com/index.htm](http://www.wumingfoundation.com/index.htm)  
Zandegù; [www.zandegu.it](http://www.zandegu.it)



# Ringraziamenti

Un dottorato è qualcosa che non ci si può nemmeno immaginare, se non lo si fa. La fatica, la stanchezza, l'enormità del compito spesso possono sembrare insormontabili. Si tratta di un'impresa che non si può affrontare da soli. È per questo che, arrivato qui in fondo, sento il bisogno di ringraziare alcune persone, che sono state fondamentali nel mio percorso di vita e di ricerca. Niente convenzioni, niente ipocrisia: certamente dimenticherò qualcuno, ma nessuno sarà ringraziato per piaggeria.

Un pensiero va ai miei tre supervisori: Vincenza Odorici, Alessandro Grandi e Luca Zan che, ognuno a suo modo, ciascuno in maniera diversa, sono stati presenti nei momenti di maggiore difficoltà.

Tanti degli intervistati sono stati estremamente disponibili, dedicandomi tempo ed energie, ma tre persone in particolare voglio ringraziare, fra coloro che ho conosciuto nella fase di ricerca sul campo. Edoardo Brugatelli, che per primo mi ha dischiuso la conoscenza della produzione editoriale, riempiendomi anche lo zaino di libri; Michele Rossi, con cui s'è discusso di qualità e che continuo ad incrociare ovunque, e Giulio Mozzi, di una disponibilità ed attenzione davvero senza pari.

Nonostante il tempo per la frequentazione sia diventato scarso, alcuni amici sono stati punti di riferimento fondamentali, condividendo sfoghi, momenti di libertà ed obiettivi importanti per il futuro. Raffaele, sui colli, Mela, verso il Sudamerica, Claudio, a Barcellona, Alessio, ovunque ma non per e-mail, Ca' Bentivogli tutta. E poi i compagni di dottorato, e tanti altri che non posso elencare ora.

Quasi in fondo, è il turno di Lilia e Giorgio il cui sostegno, in ogni ambito, è stato veramente indispensabile. Molto oltre quello che avrei immaginato all'inizio del dottorato, senza mai farlo pesare. E Andrea, che al sostegno ha aggiunto la sopportazione e la paziente lettura delle bozze, ma anche le partite più rilassanti. E devo citare Apollo ed il suo affetto incondizionato.

Infine, voglio ringraziare Maria. Il motivo non c'è bisogno di scriverlo.

