



Editor, editing

Giulio Mozzi, editor

Qualche definizione, tanto per evitare equivoci. In Italia viene chiamato ‘editor’, nelle case editrici medie e grandi, la persona che ha il compito di decidere che cosa pubblicare in un certo ambito, in una certa collana o in un gruppo di collane, e così via. Si può dire così, per esempio, che Tizio è “editor degli italiani”, Caia è “editor della divulgazione scientifica”, Sempronio è “editor della collana Storie di vita”: e così via. In questo caso l’editor è prima di tutto uno che prende decisioni: non è colui che fa il lavoro di “editing”. Può darsi che un editor faccia anche dell’editing, magari perché ha deciso di seguire più da vicino alcuni autori o alcune opere; ma l’editing non è il suo lavoro principale. In altri termini: un editor è una persona che ha un budget da gestire (per acquisire diritti di pubblicazione, pagare traduzioni, fare iniziative particolari di promozione eccetera) e degli obiettivi di profitto da raggiungere. Quando la casa editrice è piccola, allora spesso l’editor è l’editore stesso; e se la casa editrice è piccola piccola, può essere che l’editor-editore faccia anche il lavoro di editing. Quando la casa editrice è molto grande, può darsi che un editore vero e proprio non ci sia: ci sarà una proprietà, o ci saranno degli azionisti, ci sarà un consiglio d’amministrazione con un amministratore delegato, ci sarà un direttore generale o qualcosa del genere: sotto il direttore generale ci saranno dei direttori di area (per esempio: narrativa, *instant-book*, ragazzi, saggistica leggera, eccetera) e sotto ogni direttore di area ci saranno degli editor (per esempio, sotto il direttore della narrativa ci potranno essere un editor per gli italiani, uno per gli stranieri, uno per la narrativa gialla, uno per la narrativa rosa, uno per la narrativa letteraria).

Tra la grande e la media e la piccola casa editrice ci sono le stesse differenze che troviamo tra una catena di supermercati, un grande negozio e la bottega di quartiere. La catena di supermercati ha una specie di superidentità: è quello che è, e rimane sostanzialmente quello che è, al di là del *turnover* di amministratori e dirigenti. La bottega di quartiere, mettiamo la merceria della signora Pina, è la signora Pina: che conosce di persona tutti i suoi fornitori, che si prende a cuore i clienti, che non punta tanto a guadagnare su ogni singola operazione (quante volte avrà perso mezza giornata di lavoro per trovare un bottone esattamente identico a quello che la cliente ha spezzato?) quanto a stare nella comunità in cui opera e vive. Il grande negozio può sopravvivere alla morte, o al ritiro, del suo fonda-

tore e proprietario: i dipendenti ne conservano, e tramandano ai dipendenti nuovi, il sapere e la sensibilità; con un po’ di fortuna, il grande negozio può conservare la propria identità anche quando venisse assimilato in una catena. Ecco: immaginatevi gli editor come dei capireparto: la signora Pina è evidentemente capireparto di sé stessa, nel grande negozio i capireparto sono a stretto contatto con il proprietario, nella catena di supermercati tra i capireparto e la proprietà c’è una distanza stellare.

Come scelgono, gli editor, che cosa pubblicare? Lasciamo perdere la grande casa editrice, nella quale regna sovrano l’obiettivo del profitto; lasciamo perdere la casa editrice piccola piccola, nella quale regna sovrano il gusto personale dell’editore-editor. La media casa editrice, che è posseduta da una persona fisica (o da una famiglia) e non da azionisti-investitori, ha spesso una molteplicità di obiettivi. Il profitto, certo (se non si fa profitto non si pagano gli stipendi ai dipendenti e i diritti agli autori: quindi non si sopravvive), ma anche una certa idea di mondo, una certa idea di che cosa sia la letteratura (mettiamo che sia una casa editrice di letteratura). L’editor cercherà, e pubblicherà, un mix di opere letterarie che in parte serviranno al profitto, in parte serviranno a dar corpo a quella certa idea di mondo e di letteratura, e nei casi più felici serviranno a entrambe le cose. Un editore chic non può pubblicare un romanzo volgarmente commerciale: la clientela più preziosa, cioè quella più fedele, potrebbe sentirsi tradita (allo stesso modo, un editore volgarmente commerciale non può pubblicare un romanzo veramente chic). L’editor è quindi, prima di tutto, un equilibrista. Tutte le sue scelte devono essere sempre comprensibili, devono sempre poter essere inserite in un contesto e in un discorso. Anche il cliente che nulla sa di editoria, editor e cose di questo genere, capisce che quei libri lì, che hanno quello stile lì di copertina, che presentano le opere di quegli scrittori lì, si sostengono l’un l’altro, fanno contesto, producono alla fin fine un discorso. L’editor è quindi un affabulatore: uno che racconta una storia attraverso le storie che si raccontano nei libri che sceglie (ma anche raccontando delle storie con le scelte di libri che fa).

Però: materialmente, da dove arrivano i libri? Be’: li scrivono le autrici e gli autori. Ma, al di fuori dell’editoria di manualistica o di divulgazione o di intrattenimento seriale eccetera, quasi mai un libro è scritto su richiesta, su commissione dell’editor. Anche l’autore



©iStock.com/claudiolivizia

più fedele alla casa editrice (quello che ogni tanto va a cena con l'editor, e discutono di possibili progetti, di idee, di libri immaginabili) alla fin fine scrive quello che gli pare a lui. Diciamo che l'editor è come un mosaicista che non può dire: voglio dieci tessere rosse e quattordici bianche; no; si ritrova certe tessere davanti, può dire sì o no, prendo questa non prendo quella, ma non può chiedere quello che vuole. E queste tessere, ovvero i libri, arrivano all'editore per molte vie: arrivano dagli agenti letterari, che rappresentano gli interessi di autrici e autori e aspiranti tali; arrivano dalle scuole di scrittura, che di anno in anno diventano sempre più importanti; arrivano dal passaparola degli autori e delle autrici, che hanno sempre qualche giovanotta o giovanotto promettente da presentare; arrivano dalla posta quotidiana, spediti più o meno timidamente da chi li ha scritti; arrivano talvolta dai concorsi, ma sono

pochissimi i concorsi per inediti davvero attendibili. In mezzo a tutta questa massa, l'editor deve fare delle scelte. Lui sa benissimo che le proposte più sicure sono quelle che vengono dagli agenti; ma sa anche che tra i plichi timidamente spediti dagli autori potrebbe annidarsi un uovo d'oro. Perciò tutta questa massa di testi viene affrontata: c'è un ufficio apposito che fa una prima scrematura, ci sono i redattori che si portano a casa dattiloscritti da leggere, ci sono dei lettori professionisti che confezionano schede di lettura complete di tutto (valutazione sia letteraria sia commerciale): e può capitare perfino che qualche dattiloscritto venga letto personalmente dall'editor.

Di tutto ciò che arriva, dicendolo alla grossa, il 90% è molto brutto o completamente fuori fuoco rispetto alla casa editrice; il 10% va letto con attenzione. Di questo 10%, forse un 10% risulterà effettivamente pubblicabi-



©iStock.com/_jure

le. In particolare, tra i manoscritti spediti spontaneamente dagli autori e dalle autrici ce ne sarà uno su mille di veramente degno di interesse; tra le proposte delle agenzie, soprattutto tra le proposte di quelle agenzie che hanno capito qual è il contesto, qual è il discorso che ha in mente l'editor, le opere interessanti saranno magari una su dieci, una su cinque. Nelle case editrici piccole piccole ovviamente il flusso è minore, e la scelta alla fin fine è dell'editor-editore; nelle case editrici grandi il flusso è inimmaginabilmente vasto, e mi è capitato di assistere a una discussione nella quale l'editor e i suoi assistenti cercavano di ricordare il motivo preciso per cui avevano deciso di pubblicare quel certo libro lì; nelle case editrici medie l'editor difficilmente sceglie proprio da solo, di solito si confronta con i pari

grado e con l'editore in apposite riunioni: però ci si fida molto di lui.

Punto, e a capo.

Una volta che si è deciso di pubblicare una certa opera letteraria può cominciare il lavoro di editing. E qui ripartiamo dalle definizioni. 'Editare' un'opera letteraria significa portarla alla pubblicazione nelle migliori condizioni possibili. Diciamo che ci sono tre livelli di lavoro. Un livello generale: di un romanzo già scritto si può ridiscutere la trama, il montaggio, il registro linguistico e così via. Un livello specifico: si vanno a controllare tutti gli aspetti di coerenza (sia narrativa sia linguistica sia per così dire culturale), la validità delle soluzioni sia linguistiche sia narrative adottate punto per punto, eccetera: si può arrivare alla lettura ad alta voce, con l'au-

trice o autore, di tutta l'opera (e può capitare di farlo due volte). Un livello materiale: si controlla che tutti i riferimenti al mondo contenuti nell'opera siano esatti e compatibili (per esempio: se in un romanzo ambientato al giorno d'oggi un personaggio accennasse alle Guerre Puniche come a qualcosa in cui c'entrava suo nonno, potrebbe essere un errore; a meno che quel romanzo sia ambientato non esattamente al giorno d'oggi bensì in un flusso temporale un pochettino più indecidibile – se fosse un romanzo distopico, tanto per non negarsi la parolaccia). Tutto questo lavoro può essere grande o piccolo, lungo o breve, a seconda delle dimensioni dell'opera (editare ottocento pagine non è come editarne centoquaranta) e a seconda della capacità dell'autore o autrice di presentare un'opera davvero finita e rifinita. Può sembrare impossibile: ma non mancano scrittrici e scrittori bravissimi, per dire, nell'invenzione e nel montaggio della storia, ma trasandati e approssimativi nell'ambientazione; o strepitosi linguisticamente ma un po' fiacchi nell'affabulazione; e così via.

Naturalmente il lavoro di chi esegue l'editing non consiste nel prendere un'opera a martellate finché non assume una certa forma. No. Anche se non mancano le storie di editing clamorosamente invasivi, nella maggior parte dei casi l'editing fila via liscio, con un serrato lavoro di controllo, un po' di ripulitura stilistica, e nessuna messa in questione dell'opera nella sua forma complessiva. Tra l'altro, il lavoro sul terzo livello – quello materiale – viene normalmente fatto dai redattori, mentre i primi due livelli sono spesso affidati a collaboratori fissi ma esterni (i 'consulenti' degli editori).

Diverso è quando un editor decide di fare una scommessa su un autore molto giovane, o comunque ancora un po' grezzo. Tra il primo contatto e la pubblicazione possono passare molti anni. A me è successo di pubblicare nel 2022 il primo romanzo di una persona conosciuta ne 2014: in mezzo ci sono state centinaia di ore di conversazione, tanti scambi di libri, ragionamenti sul Tutto il Nulla e il Qualcosina, una scazzottata, ripetute riletture di un'opera che, a conti fatti, si è presentata all'editing (che non ho fatto io) con una buona dozzina di riscritture alle spalle. In questi casi, quando si genera una sorta di relazione pedagogica tra l'editor più anziano e l'autore più giovane, parlare di editing diventa un po' insensato. Ma in realtà – e lo dico avendo affrontato una relazione così in entrambe le direzioni: come editor e come autore – è la cosa più bella.

Oggi la rete brulica di persone che propongono agli aspiranti autori e autrici di acquistare servizi di editing. Si tratta talvolta di persone con buone competenze, il più delle volte – lo dico basandomi sulla lettura dei loro siti e delle loro inserzioni in Facebook o in Instagram – di persone dall'aria piuttosto improvvisata, se non addirittura rapinosa. Ma anche nei casi migliori c'è sempre qualcosa che mi lascia perplesso. L'editing è un lavoro che si fa presso l'editore, con una persona scelta dall'editore, in vista dell'edizione. Un medesimo romanzo, se pubblicato presso due editori diversi, potrebbe essere lavorato diversamente: magari non tanto diversamente, ma un po' diversamente: perché un libro deve poi incastonarsi dentro quella specie di macrolibro che è il catalogo dell'editore. E, non so: mettersi nelle mani di una persona che ti fa un editing senza avere una minima idea della destinazione editoriale dell'opera è un po' come andare da un sarto a chiedere un vestito senza specificare per quale occasione. Vorreste presentarvi in marsina all'amico che vi ha invitato per un giro in barca a vela?