

Manuela Salvi

## Scrivere libri per ragazzi

Manuale di scrittura per autori non affetti da adultità

Dino Audino editore

### Il libro e il lavoro di squadra

La romantica immagine dello scrittore come artista isolato nel proprio universo creativo, mentre l'editore attende con umiltà e pazienza la sua ultima opera, felice di potersi far messaggero di tanta letteraria saggezza, è simile all'idea che Babbo Natale possa fare il giro del mondo e distribuire regali a tutti in una sola notte. Affascinante, ma oggettivamente irrealista.

La produzione di un libro è un lavoro di squadra.

È proprio questo che amo: sono parte di un processo creativo. Sulla copertina c'è il mio nome, io sono l'autore, ma con me hanno collaborato tante persone preparate e disponibili persino ad ascoltare i miei dubbi amletici su dettagli insignificanti. Perché noi scrittori *viviamo* per la nostra scrittura e spesso tendiamo a dimenticare che la redazione invece *lavora* per produrre libri, tanti libri, non solo il nostro, per quanto unico ci possa sembrare.

È dunque un rapporto fatto di equilibri delicati, di scadenze da rispettare, di meccanismi aziendali che cambiano da un editore all'altro.

Con il piccolo editore l'iter è semplice. Di solito direttore editoriale, art director, copyeditor e ufficio stampa coincidono in una sola persona, al massimo due. Il rapporto con l'autore è diretto, le decisioni sono prese sulla base del gusto personale e dell'esigenza del momento. O anche della simpatia o di qualche altra molla emotiva che scatta per inspiegabili motivi.

Lavieri, per esempio, si innamorò di *La bottega dei sogni perduti* scritta da me e illustrata da Monica Auriemma, nonostante come stile fosse un po' lontano dalle sue solite pubblicazioni. Il rapporto tra noi è sempre stato informale.

Il medio editore, invece, pur non avendo un ufficio marketing al proprio interno, affronta problemi di budget e di uscite annuali programmate, al punto da dover diventare più selettivo nelle scelte e aderire il più possibile al proprio progetto editoriale. Deve rispettare le scadenze e lottare con i distributori.

Alla Sinnos, per esempio, le decisioni vengono prese con democratiche votazioni. Chi, nella redazione, si appassiona a un progetto lo presenta agli altri e ne discute. Se nascono problemi di posizionamento o di investimento, pur a malincuore, il progetto viene abbandonato. Il fattore emotivo, infatti, deve essere sempre verificato sul piano pratico.

In una media casa editrice di solito sono presenti quasi tutte le figure professionali, tranne l'esperto di marketing.

La grande casa editrice, infine, ha una struttura completamente aziendale, codificata con meccanismi di produzione invariabili.

Al vertice della piramide, siede il **direttore editoriale**, il quale prende le decisioni importanti, come scegliere alcune delle pubblicazioni da lanciare e approvare o meno le proposte degli editor; supervisiona la lavorazione, combatte con l'ufficio marketing e i piani superiori dell'azienda. E rappresenta la casa editrice nelle occasioni ufficiali.

Subito sotto vivono gli **editor**, figure interessanti e generalmente dotate di uno speciale fiuto libresco, che trascorrono il loro tempo a leggere e a decidere quali libri pubblicare. Possono acquisire diritti dall'estero, comprando testi stranieri, o approvare testi inediti o commissionare progetti ad autori già collaudati. Il sogno di ogni editor è, naturalmente, scoprire un nuovo talento o acquisire il best seller del decennio *prima* che si sappia che diventerà un best seller. Gli editor che rifiutarono il primo *Harry Potter*, per esempio, verranno probabilmente tormentati dai sensi di colpa fino alla tomba. Così come l'editor che ha scoperto Licia Troisi o acquistato Stephenie Meyer potrà vantarsene in eterno.

Il mio primo editor mondadoriano è stata Alessandra Gnechi. Era il 2007 e all'epoca ero un umile copyeditor esterno. Mi ero accorta che nella collana Le Ragazze mancavano alcuni argomenti, così, d'impulso, scrissi la trama del primo volume della serie di Alessia Benassi e il primo capitolo, e inviai tutto ad Alessandra, spiegandole come mai avessi pensato di cimentarmi per quella collana.

Lei mi rispose con un: «Molto carino, ok, procediamo, consegnami il romanzo i primi di settembre». Era luglio. Era il mio primo romanzo. Fu il panico e addio vacanze spensierate. Ma che emozione, inutile dirlo.

Lo scrittore dovrebbe sempre sviluppare nei confronti del suo editor un sentimento di riconoscenza. L'editor è infatti colui o colei che ha puntato su di te, in mezzo ad altri mille, e se ne è assunto la responsabilità. Se fallirai, avrò fallito insieme a te. E dovrà renderne conto all'ufficio marketing, in cui si dice si trovi persino una stanza delle torture per i casi più deludenti. Per questo l'editor dedica tutta la sua attenzione al libro su cui ha scommesso, curandone i particolari, consigliando cambiamenti, tagli, aggiunte e approfondimenti all'autore. Deve rischiare con cautela, senza far prevalere i timori ma ascoltando il proprio intuito.

Il rapporto che si crea deve per forza essere di stima reciproca e di fiducia.

Quando il mio secondo editor mondadoriano, Alessandro Gelso, mi propose la sua idea di un "*Twilight* camorristico", mi fidai di lui e del suo istinto anche se la mia prima reazione avrebbe potuto essere una risata. E quando io gli mostrai come avessi intenzione di procedere per costruire la trama – in un modo decisamente poco ortodosso che non vi svelerò – lui, incredibile, mi diede carta bianca.

È un fragile incastro di istinto, professionalità e, sì, anche fortuna.

Dopo gli editor, al centro, nell'occhio del ciclone, vive un personaggio chiave che coordina la produzione assicurandosi che tutti stiano andando avanti nei tempi previsti, che gli autori consegnino in tempo, che i collaboratori esterni non si perdano per strada: **il caporedattore**.

È una figura importante perché gestisce il grosso del rapporto con gli autori e con i collaboratori, assegnando le revisioni e le traduzioni, pianificando la lavorazione di tutte le uscite e coordinando la **redazione**. Se con un libro c'è un intoppo tecnico o operativo, un ritardo, un errore, la responsabilità è prima di tutto sua.

I **redattori** si occupano di seguire e chiudere la lavorazione dei libri. A loro arrivano i file dai collaboratori esterni per essere controllati con un'ultima revisione e poi mandati in stampa.

I **collaboratori esterni** di una grande casa editrice sono principalmente lettori, copyeditor e traduttori.

Il **lettore** riceve una copia del libro in lingua originale, la legge, compila una scheda di valutazione ed esprime il proprio giudizio riguardo a un'eventuale pubblicazione. Gli editor usano queste schede per farsi un'idea delle proposte editoriali straniere e solitamente leggono di persona solo i testi con valutazione positiva, prima di decidere se acquistarli o meno.

Il **traduttore** ovviamente traduce i libri stranieri nella nostra lingua, cercando di rispettare lo stile dell'autore.

Il **copyeditor**, o revisore, è il chirurgo dei testi. Riceve una copia dell'originale e il file della traduzione, con il compito di confrontarli e assicurarsi che il tono, la costruzione delle frasi e il ritmo siano stati rispettati dal traduttore. Controlla eventuali sviste di traduzione, mette tutto nella forma letteraria migliore possibile, corregge gli errori. Spesso cura i testi di autori italiani che si sono arenati in fase di correzione.

Nella catena produttiva c'è anche il **correttore di bozze**, che si occupa di eliminare tutti i *refusi*, cioè gli errori di battitura o di ortografia.

Se si tratta di un libro illustrato, sarà l'**art director** a prendere le decisioni riguardo la scelta dell'illustratore e il taglio da dare alla pubblicazione.

Il libro viene infine impaginato da un **grafico**, che nel frattempo avrà già studiato delle proposte di copertina, tra le quali sarà stata scelta la definitiva. Tenete presente che l'uscita di un libro va annunciata al **distributore** almeno quattro mesi prima, fornendogli scheda editoriale – sinossi, biografia dell'autore, note – e copertina in modo che questo possa presentarlo ai **librai** con un certo anticipo. Sperando che poi il **tipografo** non abbia problemi e riesca a consegnare in tempo le copie stampate.

Appena il libro esce, entrano in azione altre figure: il responsabile dell'**ufficio stampa** e gli impiegati dell'**ufficio diritti**.

Il primo si occupa della promozione del libro, comunicandone l'uscita alle riviste specializzate, ai media, ai blogger, cercando di creare un certo passaparola e magari di far invitare l'autore a festival e incontri in libreria. Nell'ufficio diritti invece si gioca il successo sul piano internazionale, puntando alla vendita del libro all'estero, nel maggior numero possibile di paesi stranieri.

Dietro le quinte di questo sistema, vigila l'**ufficio marketing**, dal quale dipende l'approvazione dei budget e la promozione di un autore o di un titolo piuttosto che un altro. L'aspirante scrittore spesso è ignaro dell'intero processo. Quando lo spiego nei corsi di scrittura, molti allievi sembrano delusi. Qualcuno una volta commentò che era "spoetizzante". Una ragazza, durante un incontro con dei licei, mi gridò contro che non poteva credere che la letteratura avesse fatto una fine così orribile e che lei avrebbe continuato a cercare una carriera come scrittrice senza piegarsi alle leggi dei processi industriali.

Non so mai bene cosa replicare, è come voler spiegare a una persona nata e cresciuta nella foresta che la lampadina può brillare grazie a tutto il complicato sistema che porta fino a lei la corrente dalla centrale, lungo chilometri di fili. La fascinazione della letteratura spinge molti a vederla come un territorio mistico in cui i libri si fanno da soli, come se l'opera dell'autore non potesse essere toccata da mani sacrileghe.

In effetti, quando ero piccola, le parole Casa Editrice evocavano in me immagini meravigliose di edifici costruiti come la Fabbrica di Cioccolato di Willy Wonka, in cui accadevano cose incredibili e magiche per portare i libri nelle librerie. Mettere piede per la prima volta nell'ufficio di un minuscolo editore vicino piazza Bologna, a Roma, fu una grande delusione. E anche gli uffici della Mondadori Ragazzi, a Milano, prima che fossero trasferiti nella storica sede di Segrate, non erano così eccitanti.

Non bisogna comunque cadere nell'errore di pensare che questo conflittuale binomio letteratura-mercato o letteratura-produzione editoriale sia di recente apparizione.

Ed è bene tenere sempre presente che nessun processo produttivo, nessuna redazione invasiva, nessun signore grigio dell'ufficio marketing avrà mai il potere di sminuire – di *spoetizzare* – la vera e unica magia dei libri: le storie.