

Gli autori italiani delle piccole case editrici hanno un palcoscenico sempre più grande su cui far conoscere le proprie storie

Un mondo in movimento

Superare i confini geografici e linguistici, far conoscere gli autori italiani all'estero e trovare nuove forme di scambio e interazione. Queste sono alcune delle sfide che anche la piccola editoria si trova ad affrontare oggi, in un momento in cui si sente ancora forte il peso della crisi.

Verso un villaggio globale, anche nell'editoria. Se da una parte il settore editoriale in Italia ha registrato l'anno scorso un aumento del fatturato dello 0,2%, assolutamente non sufficiente per recuperare la perdita del 18,8% degli ultimi quattro anni, dall'altro la vendita di diritti all'estero nel 2015 è cresciuta per il terzo anno consecutivo, con un +11,7% nel numero di titoli trattati. Non abbiamo i valori monetari (li avremo per la prima volta quest'anno) ma sicuramente dovrebbe corrispondere a una crescita più sostanziosa. E in questo la piccola e media editoria svolge un ruolo cruciale. L'anno scorso infatti piccoli editori hanno comprato in proporzione diritti all'estero in misura ben superiore rispetto alle altre case editrici, vuoi perché in una fase di costruzione del proprio catalogo e quindi di ricerca di nuovi autori, vuoi per le caratteristiche di specializzazione che spesso presenta il loro progetto editoriale. Su 100 transazioni complessive, il 39,4% degli acquisti è stato generato dalle piccole case editrici, contro il 10,5% delle vendite all'estero [Fonte: *Mercanti di storie. Rapporto sull'import-export di diritti 2016*, Milano, Ediser, 2016, e-book]. Ma il dato centrale è che la vendita di diritti all'estero da parte delle piccole e medie case editrici non è lontano dalla media complessiva del nostro sistema industriale: +9,7% (contro il +11,7%). Ci dice che anche le case editrici più piccole, pur avendo minori titoli in catalogo e un numero inferiore di novità di autori italiani su cui spalmare i costi di intermediazione (ma anche contributi alle traduzioni a cui i loro colleghi stranieri possono accedere nel momento in cui chiudono un contratto immutati da anni: 110 mila euro da dividere tra tutti, piccoli e grandi), si stanno comportando in modo non diverso dalla media del settore.

È il ritratto di un settore guarda sempre di più oltre i confini geografici e linguistici di appartenenza, alla ricerca di nuovi lettori e nuove possibilità di sviluppo. Una spinta all'internazionalizzazione che riguarda un

po' tutti i segmenti dell'editoria, dalla narrativa alla saggistica, passando per i libri per ragazzi, e che sta creando un palcoscenico sempre più grande per gli autori italiani, che hanno così la possibilità di farsi conoscere da un pubblico nuovo.

Da questo punto di vista, uno dei primi esempi è senza ombra di dubbio e/o, la casa editrice fondata nel 1979 da Sandro Ferri e Sandra Ozzola che, per avere un maggiore radicamento nel mondo anglosassone, ha dato origine nel corso degli anni a due realtà editoriali con sede rispettivamente a New York e a Londra e legalmente indipendenti dalla casa editrice madre: Europa Editions e Europa Editions UK.

«Europa Editions ha ormai undici anni di vita – spiega Gianluca Catalano, direttore commerciale di e/o – ed è nata con lo scopo di affacciarsi a un mercato con un respiro più ampio rispetto a quello italiano. Non ci dimentichiamo infatti che pubblicare in inglese consente un accesso globale: non solo verso gli Stati Uniti e il Canada ma anche verso tutti i Paesi di lingua inglese e quelli in cui l'inglese è ampiamente conosciuto e utilizzato, come i Paesi del Nord Europa. Il passo successivo è stato nel 2011 la creazione di Europa Editions UK. Avere la sede a Londra infatti ci ha permesso di avere un

appeal diverso: quello di una casa editrice realmente radicata nel Regno Unito. Uno dei problemi fondamentali, soprattutto del mercato statunitense, è quello di essere molto ripiegato su se stesso dal punto di vista linguistico. Negli Stati Uniti si scoprono ogni anno grandi autori ma in traduzione riescono a farsi spazio solo quelli che hanno già avuto un notevole successo nei Paesi d'origine».

Ed ecco che allora si comprende il punto di forza di Europa Editions: grazie alla sua ottima conoscenza del mercato italiano ed europeo riesce a proporre nel modo giusto i suoi autori sul mercato americano. Europa Editions infatti si è posta da subito l'obiettivo di offrire la possibilità al pubblico statunitense di accedere non solo alla letteratura italiana, ma a quella europea in senso lato. «Uno dei nostri successi maggiori – continua Catalano – è legato a Jane Gardam, un'autrice inglese che aveva avuto un grande successo in Inghilterra ma che in America non era mai riuscita a emergere. Pubblicata con attenzione all'interno della proposta di Europa Editions è invece diventata un'autrice da best seller. Altri nostri grandi successi sono stati *L'eleganza del riccio* di Muriel Barbery e ovviamente i titoli della Ferrante. Si può dire che il fenomeno de *L'amica geniale* sia nato quasi prima in America che

in Italia, grazie a un'attenzione incredibile della stampa americana. Una curiosità: il primo libro di Europa Editions è stato *I giorni dell'abbandono* della Ferrante, da subito recensito benissimo sia sul New Yorker che sul New York Times».

Oltre ai mercati di lingua inglese, per gli editori e gli autori italiani è sempre più interessante arrivare ad abbracciare anche il pubblico di lingua spagnola e portoghese. Una realtà indipendente particolarmente significativa in questo senso è quella di Kalandraka Italia, nata a partire dall'esperienza della casa editrice spagnola Kalandraka Editora, specializzata nella pubblicazione di albi illustrati per bambini. Oltre a Kalandraka Italia, con sede a Firenze, esiste anche una realtà portoghese, Kalandraka Portugal.

«La nostra casa editrice ha iniziato il suo percorso in Italia nel 2008 – spiega Lola Barcelo, direttrice di Kalandraka Italia – e ha iniziato proponendo in Italia i libri del catalogo di Kalandraka Editora. Strada facendo però abbiamo iniziato a realizzare libri con autori e grafici italiani. La loro collaborazione infatti è per noi indispensabile per realizzare un catalogo di libri che resista alla sfida del tempo. In cambio noi della Kalandraka diamo loro la possibilità di farsi conoscere al di là dei confini italiani. In que-

sto momento, per esempio, stiamo lavorando a un libro di Marco Somà, un illustratore di Cuneo che sarà pubblicato, oltre che in italiano, anche in tutte le cinque lingue della penisola iberica: castigliano, catalano, basco, galiziano e portoghese. Kalandraka vuole costituire un vero e proprio corridoio culturale che consenta di portare in Italia titoli di autori internazionali che non potrebbero farsi conoscere in altro modo, ma anche di presentare gli autori italiani ai lettori latinoamericani e iberici».

Una realtà che con i suoi diversi marchi riesce a ramificarsi verso un pubblico linguisticamente molto eterogeneo è il Gruppo Mimesis. Nato alla fine degli anni Ottanta come marchio prevalentemente estetico-filosofico, negli anni si è sviluppato anche in tutti i diversi ambiti delle scienze umane fino ad arrivare alla struttura articolata di oggi, che comprende oltre cento collane in diverse discipline.

«I nostri marchi internazionali per il momento sono due: Éditions Mimesis e Mimesis International – spiega Luca Taddio, direttore editoriale della casa editrice – ma festeggeremo i 30 anni di Mimesis con l'inaugurazione del marchio tedesco, Mimesis Verlag. Éditions Mimesis pubblica una quarantina di novità all'anno che vengono promosse e distribuite in Francia e più in generale in tutto il mondo francofono. Mimesis International si rivolge invece al mercato anglofono: in questi anni abbiamo avviato numerose iniziative dedicate alla diffusione di testi di antropologia, estetica, arti visive e filosofia, tra i quali ci tengo a segnalare *Nihilism and Destiny* di Emanuele Severino. Già all'inizio del 2017 usciranno i primi libri a marchio Mimesis Verlag in Germania, Austria e Svizzera. Come esordio abbiamo deciso di rendere nuovamente accessibili alcuni saggi classici fuori stampa, facendoli reinterpretare da illustri studiosi contemporanei. Oltre alle collane dedicate alla filosofia e alle scienze sociali, ci saranno anche testi di letteratura e storia con saggi inediti di accademici e scrittori tedeschi e non. Nel cantiere di Mimesis Verlag non mancheranno infine traduzioni di alcuni classici italiani».

Una struttura internazionale che consente quindi al Gruppo Mimesis di avere un ruolo diretto nei processi di internazionalizzazione, grazie anche al lavoro

congiunto con alcune importanti università europee.

«La programmazione editoriale delle collane del marchio Mimesis International – continua Taddio – è il frutto della collaborazione con alcune delle migliori università internazionali, come per esempio la collana organizzata in collaborazione con il SOAS University of London intitolata Study in Religions Series e diretta da Cosimo Zene. In questo modo gli autori italiani che lavorano e ricercano all'estero trovano nella nostra casa editrice uno spazio nel quale far incontrare idee e ricerche. L'internazionalizzazione rappresenta non solo la nostra risposta alla crisi – una crisi che ha compromesso in modo irreversibile il nostro mercato editoriale – ma soprattutto rappresenta la nostra volontà di voler essere una casa editrice europea».

Sempre nel campo della saggistica, un progetto particolarmente interessante è quello della casa editrice romana Viella che ha dato il via a due nuove collane di saggistica, con la particolarità di presentare libri in lingua inglese, destinati principalmente a un pubblico internazionale di studiosi, ricercatori o semplici appassionati. Nata come libreria commissionaria nel 1978, la Viella è riuscita in breve tempo a proporsi e farsi conoscere come casa editrice specializzata nella pubblicazione di testi di saggistica storica, artistica e filologica – le *humanities* del mondo anglosassone.

«Come casa editrice – afferma Cecilia Palombelli, amministratore delegato di Viella – abbiamo vissuto tutto il processo di internazionalizzazione che ha caratterizzato la ricerca accademica negli ultimi anni e che ha portato l'inglese a diventare, con un processo più lento rispetto a quanto è avvenuto per le scienze esatte, una lingua veicolare per la comunicazione a livello internazionale anche delle materie umanistiche».

Da questa considerazione è partito il progetto di creazione di due collane: una di ricerche originali in lingua inglese – Viella Historical Research – e un'altra invece di traduzioni in inglese di monografie in lingua italiana, chiamata Viella History, Art and Humanities Collection.

«Queste due collane – continua Palombelli – sono nate con due differenti obiettivi. Se infatti la prima

vuole intercettare le ricerche storiche più originali che nascono già in lingua inglese, la seconda ha lo scopo di far conoscere la cultura italiana – e in generale quella non scritta originariamente in inglese – all'estero, così da creare un pubblico di potenziali lettori molto più grande di quello che i testi di partenza potrebbero garantire. Nel 2017 saranno complessivamente cinque i titoli pubblicati nella prima collana e otto quelli della seconda».

Parlando di editoria accademica è importante mettere in luce il grande sforzo compiuto da Casalini Libri nella distribuzione e diffusione della produzione originale italiana, in particolare nel campo della saggistica umanistica e delle scienze sociali. Fondata nel 1958 a seguito della crescente richiesta di pubblicazioni italiane da parte delle biblioteche americane, l'azienda si dedica oggi alla fornitura di libri e periodici pubblicati in Italia (ma anche diventando una piattaforma distributiva per Francia, Spagna, Portogallo e Grecia) a istituzioni di tutto il mondo.

«In Italia il settore delle scienze umane e sociali è caratterizzato da una grande vivacità culturale anche grazie all'elevato numero di case editrici attive – spiega Michele Casalini, amministratore delegato di Casalini Libri –. È però un segmento di produzione particolarmente sotto pressione anche perché a livello europeo non gode della stessa attenzione che viene data alle scienze pure e applicate. Con la nostra attività cerchiamo di dare maggiore visibilità alla produzione accademica, attraverso il database bibliografico *ilibri®* che presenta oltre 1.700.000 record di libri italiani, francesi, spagnoli, portoghesi e greci. La nostra piattaforma *full text Torrossa®* consente di ampliare significativamente l'accessibilità ai contenuti e la flessibilità dell'offerta editoriale. Mette infatti a disposizione più di 430 mila contenuti digitali, 29 mila e-book e 840 riviste di oltre 200 case editrici italiane, spagnole, francesi e portoghesi».

Ed è il coraggio di guardare verso nuovi orizzonti, l'elemento che può consentire la rinascita da un periodo di crisi che ha allentato la sua morsa ma i cui effetti sono ancora ben visibili agli occhi di tutti.

© Riproduzione Riservata