



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI GENOVA

Università degli studi di Genova

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

DIPARTIMENTO DI ANTICHITÀ, FILOSOFIA e STORIA

DIPARTIMENTO DI ITALIANISTICA, ROMANISTICA, ANTICHISSICA, ARTI  
e SPETTACOLO

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
INFORMAZIONE ED EDITORIA

**Identità e progettualità nell'editoria italiana contemporanea: il caso  
di Iperborea**

Editoria dell'età contemporanea

*Relatore: Prof. Andrea Sisti*

*Correlatore: Prof. Davide Agostino Finco*

*Candidato: Jessica Esposito*

**ANNO ACCADEMICO**

2020-2021

*Jessica Esposito*

A Vitturin,  
che avrebbe voluto vedermi studiare fino a cent'anni.

# INDICE

## **Introduzione.....5**

La scelta

Lo sviluppo del progetto

La struttura

## **1. La storia di Iperborea.....7**

1.1 Nascita di un progetto

1.2 Cambio di direzione

1.2.1 «Quando vedi grandi cose realizzate, ricordati  
che non sono state realizzate da una sola persona»

## **2. Editori di catalogo.....15**

2.1 La riscoperta del Nord Europa

2.2 Collane

2.2.1 *Ombre*

2.2.2 *Luci*

2.2.3 *I Miniborei*

2.2.4 *Mumin*

2.2.5 *The Passenger*

2.3 *Cose spiegate bene* e la collaborazione con “Il Post”

2.4 Il progetto originario

2.4.1 Il lavoro redazionale

2.5 I “diamanti” di Iperborea

2.6 I “libri-mattoni” e la loro evoluzione

2.6.1 Le copertine

2.6.2 La carta

2.6.3 Le font e il logo

<b>3. Comunicazione e marketing in una CE indipendente.....</b>	<b>67</b>
3.1 Il lavoro dell'Ufficio Stampa	
3.1.1 Il lavoro dell'Ufficio Stampa per Iperborea	
3.2 Cambiamenti	
3.3 Avere lettori fedeli al marchio	
3.4 Iperborea e i social	
<b>4. I Boreali.....</b>	<b>77</b>
4.1 La nascita del festival e la sua struttura	
4.2 L'organizzazione dietro <i>I Boreali</i>	
4.3 Come la pandemia ha cambiato il festival	
<b>5. Il confronto con la pandemia.....</b>	<b>87</b>
<b>6. Focus: Björn Larsson &amp; Iperborea.....</b>	<b>89</b>
6.1 Il rapporto con i lettori italiani	
<b>7. Le interviste complete.....</b>	<b>93</b>
7.1 Emilia Lodigiani, <i>fondatrice di Iperborea</i> (22 aprile 2021)	
7.2 Cristina Gerosa, <i>direttrice editoriale</i> (27 maggio 2021)	
7.3 Francesca Gerosa, <i>addetta ufficio stampa</i> (21 maggio 2021)	
7.4 Pietro Biancardi, <i>editore</i> (19 aprile 2021)	
7.5 Björn Larsson, <i>autore Iperborea</i> (27 settembre 2021)	
<b>8. Ringraziamenti.....</b>	<b>151</b>
<b>9. Bibliografia.....</b>	<b>153</b>
<b>10. Sitografia.....</b>	<b>155</b>

## **Introduzione**

### **La scelta**

Dopo aver vagliato varie idee e soggetti, ho deciso di soffermarmi sulla casa editrice Iperborea, attiva in un campo che rimaneva ancora del tutto da esplorare, esattamente la stessa motivazione che ha portato Emilia Lodigiani a creare la casa editrice stessa, come si vedrà nelle prossime pagine.

Ciò che mi ha spinto a scegliere Iperborea è stata, oltre la voglia di colmare una lacuna, sicuramente la possibilità di conoscere un mondo a me estraneo fino a quel momento, ovvero il mondo della letteratura nordica: da dottoressa in Letterature e Culture Moderne non potevo farmi scappare l'opportunità di ampliare i miei orizzonti, quindi perché limitarmi a studiare solo letteratura anglo-americana e galego-portoghese, quando potevo anche addentrarmi in nuove e inesplorate culture?

Come è risaputo, la letteratura nordica è il “marchio di fabbrica” della casa editrice qui in esame, ma non solo. Iperborea, infatti, non si limita a pubblicare “libri belli”, come li ha definiti Emilia Lodigiani in un'intervista che propongo in questa tesi, ma si è fatta ambasciatrice di quasi tutti gli aspetti artistici del nord Europa, a partire dalla pittura, per arrivare al cinema.

### **Lo sviluppo del progetto**

L'elaborazione della tesi è avvenuta tra marzo 2021 e febbraio 2022. Il lavoro è stato condotto in due fasi: la prima, quella di ricerca sul campo, è durata da marzo ad ottobre del 2021, mentre la seconda, la stesura vera e propria del documento, è stata fatta tra ottobre 2021 e febbraio 2022.

La fase di ricerca sul campo mi ha vista anche nei panni dell'intervistatrice, per cui, anche se per un breve periodo, sono riuscita a far combaciare i due principali ambiti del corso di laurea in Informazione ed Editoria. Questo aspetto si è rivelato necessario per il motivo sopra citato: Iperborea rimaneva un mondo ancora da scoprire da parte degli studiosi di Storia dell'Editoria, non esistevano testi (a quanto ci risulti) che trattassero della casa editrice in modo esaustivo, perciò le interviste, che in alcuni casi si sono tramutate in vere e proprie conversazioni con molti

elementi utili alla ricerca, si sono rivelate essenziali per la realizzazione di questa tesi. Inoltre, mi sono avvalsa dell'aiuto di alcuni libri e siti internet, che verranno debitamente citati rispettivamente nella bibliografia e nella sitografia alla fine del documento, come anche nelle note a piè di pagina.

Le interviste sono state rese possibili grazie al prezioso aiuto datomi dalla dottoressa Francesca Gerosa, addetta ufficio stampa di Iperborea, con la quale ho comunicato fin dall'inizio per coordinare il lavoro alla base di questa ricerca. Le altre interviste sono a Pietro Biancardi, editore di Iperborea, con il quale ho parlato del festival *I Boreali*, a Emilia Lodigiani, fondatrice di Iperborea, la quale mi ha offerto un *inside look* nella storia della casa editrice, a Chiara Gerosa, direttrice editoriale di Iperborea, con la quale ho parlato del catalogo Iperborea, degli autori più celebri, di vecchi e nuovi progetti e dei risvolti che la pandemia di Covid-19 ha avuto sul lavoro editoriale, ed infine, a Björn Larsson, autore simbolo di Iperborea, che ci ha gentilmente concesso il suo punto di vista sulla casa editrice e cosa significa per un autore come lui farne parte<sup>1</sup>.

Infine, ad ottobre 2021, ho partecipato al Salone del Libro di Torino, dove ho avuto la fortuna di ascoltare interventi molto interessanti, tra i quali proprio uno organizzato da Iperborea, il cui punto focale era il nuovo numero del libro-rivista *The Passenger*: alcune delle informazioni qui riportate sono anche frutto degli appunti presi in quella sede.

## **La struttura**

La tesi si struttura nel seguente modo: storia della casa editrice e il suo presente; analisi del catalogo, del formato e delle scelte grafiche, le strategie di marketing messe in atto dalla casa editrice per promuovere autori ed eventi; focus sul festival *I Boreali* interviste di approfondimento, riportate nella loro interezza.

---

<sup>1</sup> Tutte le interviste sono disponibili nella loro interezza al capitolo otto, *Le interviste complete*. Nel corpo centrale della tesi sono state riportate solo le informazioni necessarie alla ricostruzione della storia di Iperborea e utili al capitolo in questione.

# 1 La storia di Iperborea

## 1.1 Nascita di un progetto

La storia della casa editrice Iperborea inizia nel 1987 grazie ad un'idea di Emilia Lodigiani, la quale, dopo aver passato dieci anni a Parigi, torna in Italia con una missione, come l'ha definita lei stessa: «ho sentito una specie di missione: che questi grandissimi scrittori europei [...] andassero conosciuti».

Durante i dieci anni trascorsi in Francia, infatti, Emilia Lodigiani frequenta assiduamente la biblioteca di Sainte-Geneviève a Parigi (biblioteca specializzata in letteratura nordica) per cercare del materiale riguardante Karen Blixen per un testo al quale stava lavorando e racconta che ogni volta che trovava il nome di un nuovo autore, lo andava subito a cercare in traduzione francese, «perché non sapevo minimamente quelle lingue». È in questo modo che comincia a prendere forma un progetto.

Una volta in Italia, Emilia Lodigiani si accorge che il mercato editoriale manca di tutti quegli scrittori che aveva imparato ad apprezzare: il pubblico italiano aveva avuto un primo incontro con autori del nord Europa solamente grazie alla collana *Medusa* di Mondadori, nella quale erano stati pubblicati autori quali Kristmann Guðmundsson, Frans Eemil Sillanpää, Isak Dinesen (pseudonimo di Karen Blixen), Gunnar Gunnarsson, Par Lagerkvist e Knut Hamsun, ma, come spiega Cristina Gerosa, «non esistevano cataloghi storici», perché gli autori nordici pubblicati nella *Medusa* ben presto venivano dimenticati, in quanto messi fuori catalogo. La *Medusa* è una collana che fu creata nel 1933, contenente veri e propri tascabili (materialmente parlando), ma dai contenuti ben lontani dai tascabili dei decenni precedenti (ricordo la dicotomia “tascabile” allora “libri dai temi non importanti”): infatti, nella *Medusa* venivano pubblicati libri di autori che si rivolgevano ad un pubblico preparato, un pubblico più ristretto allora, non si seguiva, quindi, l'ottica del mercato, come facevano altre collane, come ad esempio la *Universale Economica* COLIP. Il mercato presentava dunque una lacuna ed Emilia Lodigiani aveva un'idea per farvi fronte, ovvero presentarsi ad alcuni grandi editori con una lista di autori meritevoli per convincerli a pubblicare. Si poneva però un problema, in parte fondamentale per lo sviluppo della casa editrice: Emilia Lodigiani era solamente una

appassionata lettrice, senza alcuna competenza linguistica specifica, quindi i grandi editori avrebbero quasi certamente utilizzato la lista da lei messa insieme, lasciandola completamente al di fuori del processo editoriale: «Mi sono detta: “ma io non so queste lingue, non sono un’esperta, sono solo una lettrice, in fondo, quindi questi mi dicono: va bene grazie, li pubblicano e mi lasciano a casa”».

È proprio in seguito a questo pensiero che comincia a prendere forma il progetto che diventerà Iperborea, il cui nome prende ispirazione dal mitico popolo degli Iperborei, che i gli antichi greci situavano nell’estremo nord del mondo abitato<sup>2</sup>.

Gli anni ’80 furono eccezionali per quanto riguarda la fioritura di piccoli editori. Specialmente dal 1985 l’editoria italiana «entrava [...] in una fase di significativo recupero e otteneva risultati incoraggianti»<sup>3</sup> e si assisteva ad un vero e proprio rinascimento del panorama culturale. Questo recupero è stato possibile grazie ad un cambiamento radicale avvenuto all’inizio del decennio, quando per superare la crisi finanziaria, si assunsero, nelle case editrici, direttori e manager provenienti da campi completamente estranei all’editoria<sup>4</sup>, che trasformarono questo settore «in un grande incubatore di nuovi mercati, che si sono via via moltiplicati e, al tempo stesso, frammentati a dismisura»<sup>5</sup>. Dal 1985 l’aumento delle case editrici era costante, mentre alcuni marchi storici venivano rilanciati, come si fece con la Salani, che irrompe nel mercato della narrativa per ragazzi. Sempre in questi anni, caratterizzati da un «inquieto dinamismo sul piano societario e aziendale», cominciano le fusioni di sigle e cambia il modo di fare editoria: si assiste, infatti, al

---

<sup>2</sup> È lo storico Erodoto a riportare la leggenda di questa antica terra perduta chiamata “Iperborea”, situata ai confini del mondo, dove il Sole splende per ventiquattro ore al giorno per sei mesi all’anno, identificabile quindi come una posizione all’interno del Circolo Polare Artico. Questa terra si supponeva fosse abitata da navigatori esperti, di alta statura e biondi, che potevano vivere fino a mille anni a stretto contatto con la natura e l’ambiente circostante. Pur trattandosi di leggende scritte migliaia di anni fa, il tema della natura si può tutt’oggi riscontrare nella maggior parte dei testi pubblicati da Iperborea.

<sup>3</sup> Alberto Cadioli, Giuliano Vignini, *Storia dell’editoria in Italia. Dall’Unità a oggi*, Editrice Bibliografica, Milano, 2018.

<sup>4</sup> Il subentrare di manager e persone estranee al mondo editoriale si può ricollegare al primo tentativo del fascismo negli anni ’20 di far combaciare l’editoria con l’industria a seguito di uno sforzo comune per razionalizzare il mercato. Gianfranco Pedullà scrive in *Storia dell’editoria nell’Italia contemporanea*, a cura di Gabriele Turi: «questo sforzo di “razionalizzazione” del mercato motiva la scelta del fascismo di collocare la rappresentanza degli editori fra gli industriali e quella dei librai fra i commercianti», pp. 344-345.

<sup>5</sup> Giuliano Vignini, *L’editoria che ha fatto l’Italia 1861-2011*, Associazione Editori Sardi, Sassari, 2012.



tramonto della figura dell'editore-protagonista, presente fino ad allora, un personaggio che si affidava al proprio istinto piuttosto che alle leggi di mercato, e inizia l'età della frammentazione, ovvero un periodo in cui le varie competenze dell'editore di un tempo vengono ripartite tra varie persone, che, come scritto prima, non facevano parte del mondo editoriale e che nella maggior parte dei casi non riuscivano nemmeno a formare un progetto editoriale coerente, finendo per distruggere l'identità di tantissime case editrici e non solo: anche le collane «delle singole case editrici incorporate perdono riconoscibilità»<sup>6</sup>.

Proprio in questo quadro comincia la serie di incontri alla libreria Isola, a Milano, ai quali partecipa Emilia Lodigiani. L'obiettivo principale era quello di riuscire a capire se valesse la pena fondare una casa editrice come quella da lei immaginata, ovvero una casa editrice altamente specializzata, riguardante una fetta di mercato oggettivamente di nicchia, che fino ad allora non aveva preso tanto piede tra il pubblico italiano. Il dubbio viene dissipato proprio durante gli incontri: i piccoli editori che avevano avuto successo, lo avevano ottenuto proprio grazie ad un'altissima specializzazione, cosa che li rendeva immediatamente riconoscibili sul mercato e nelle librerie. «Di spazio ce n'era», così nel 1987 Lodigiani parte per la sua prima *Frankfurt Buchmesse* (Fiera internazionale del libro di Francoforte), la fiera editoriale più prestigiosa a livello internazionale. Arrivata a Francoforte con il progetto di Iperborea su carta, che le procura non poca paura, «non esistevo ancora, avevo solo un progetto sulla carta», si avvicina agli editori scandinavi per cercare di portare in Italia i loro più grandi scrittori e, contrariamente ad ogni timore, viene accolta a braccia aperte e viene in lei riposta la fiducia che ancora oggi contraddistingue Iperborea e il suo operato.

Tutto questo è stato reso possibile grazie alla grande volontà scandinava di voler condividere con il mondo la loro letteratura e la loro cultura, non per niente dopo pochissimi anni dall'apertura di Iperborea, Emilia Lodigiani viene insignita dell'onorificenza di Cavaliere dell'Ordine della Stella Polare, un chiarissimo segno di quanto valore sia dato a questi testi, che non solo intrattengono, ma insegnano molto di un mondo a noi lontano e sconosciuto.

---

<sup>6</sup> Giovanni Ragone, *L'editoria italiana del Novecento*, Academia.edu, 2017.

Iperborea si accingeva pertanto a diventare una sorta di ponte tra culture e collegandosi a questo argomento, Emilia Lodigiani spiega anche le motivazioni alla base della sua casa editrice:

- 1) Il primo scopo era puramente personale. Dopo aver scoperto in Francia questi scrittori, che aveva imparato ad apprezzare e amare, voleva condividere il suo sapere con il pubblico italiano.
- 2) Il secondo scopo era di stampo europeista. Il ragionamento dietro è semplice: pubblico qualcosa di nuovo, di sconosciuto, per permettere agli italiani di connettersi con altri paesi grazie alla letteratura. Lascio questa citazione presa direttamente dall'intervista, che spiega in modo semplice ed elegante il punto di vista di Emilia Lodigiani:

Avevo anche uno scopo europeista, quello di farci connettere con altri paesi, perché credo che la letteratura fornisca uno strumento eccezionale per conoscersi, perché va nel profondo, nelle radici e va in direzione di tutto quello che abbiamo in comune, riuscendo così a capire e scambiare opinioni anche con autori di paesi con cui normalmente non abbiamo nessun rapporto, perché con la letteratura si parla nell'intimo.

- 3) Il terzo scopo era la conseguenza di quello che si è detto in precedenza: la voglia di andare a riempire un vuoto nell'editoria italiana, difficilmente comprensibile perché durante il periodo fascista in Italia, non circolando più libri di stampo anglo-americano (la propaganda fascista italiana si divide in due momenti chiave a questo proposito: il primo, durante il quale gli Stati Uniti venivano raffigurati come un nemico lontano, impreparato e comunque improbabile; il secondo, durante il quale gli sforzi si focalizzavano sulla creazione di un'immagine negativa del nemico e tutti i prodotti da lì provenienti venivano, di conseguenza, banditi<sup>7</sup>) ci si era rivolti soprattutto a letterature germaniche. Come scrive Natascia Barrale, professoressa all'Università di Palermo, «gli editori dovettero correre ai

---

<sup>7</sup> Da *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*: «la censura più aspra arriverà alla fine degli anni Trenta in un clima internazionale teso, che induce il regime a controllare con maggiore rigore le espressioni culturali della società».

ripari proponendo autori che non comportassero il rischio di sanzioni. Si andò così a caccia di opere “accettabili”, la cui diffusione aveva corso legale nel Reich nazista, immettendo in catalogo autori cari – o almeno non sgraditi – al regime hitleriano»<sup>8</sup>, tanto che autori classici scandinavi del tempo come Ibsen, Strindberg e Hamsun venivano tradotti velocemente e pertanto erano conosciuti dal pubblico.

Nonostante ciò, pochi anni dopo c’era una lacuna nei cataloghi delle case editrici italiane<sup>9</sup>, ed è qui che Iperborea afferra la sua opportunità, andando alla «scoperta (o riscoperta) di autori e patrimoni culturali dimenticati»<sup>10</sup>.

## 1.2 Cambio di direzione

Dall’avvio del progetto nel 1987 Iperborea si è evoluta lentamente: l’organico, come si vedrà successivamente, è sempre rimasto molto ristretto, il catalogo veniva aggiornato con estrema cautela (dati i costi di produzione e distribuzione) e attenzione per la qualità, anche la grafica del prodotto è sempre rimasta pressoché identica. Tutto questo fino al momento di passaggio generazionale, quando la casa editrice è passata dalla direzione di Emilia Lodigiani al figlio Pietro Biancardi, nel 2014. Nel sottocapitolo successivo, si analizza l’evoluzione dello staff di Iperborea, mentre gli altri cambiamenti verranno affrontati nel capitolo tre.

---

<sup>8</sup> Natascia Barrale, *La letteratura tedesca nelle riviste di regime italiane: “Alleanza nazionale del libro” e “Primato”*, saggio tratto da *Identità, totalitarismi e stampa. Ricodifica linguistico-culturale dei media di regime*, Palermo University Press, Palermo, 2016.

<sup>9</sup> Attribuibile forse, ad una riscoperta, specialmente negli anni ’70, di quello che Ragone definisce «il grande retroterra americano, la fabbrica dei sogni», da *Un secolo di libri. Storia dell’editoria in Italia dall’Unità al post-moderno* di Giovanni Ragone, Einaudi, Torino, 1999.

<sup>10</sup> Giuliano Vigini, *Guida ai piccoli editori del Novecento*, Metamorfosi, Milano, 2020.

### 1.2.1 «Quando vedi grandi cose realizzate, ricordati che non sono state realizzate da una sola persona»<sup>11</sup>

Per quasi dieci anni lo staff di Iperborea conta solamente tre persone, le quali, oltre ad occuparsi dell'amministrazione, dell'ufficio stampa, delle revisioni e di tutti gli altri aspetti pratici all'interno della casa editrice, sono state anche le primissime traduttrici (Emilia Lodigiani cita Anna Cambieri, traduttrice dal danese, che si è occupata per anni anche dell'amministrazione di Iperborea).

All'inizio era tutto molto basato sul volontariato e sulla passione personale di chi circondava l'editrice, «pur di lavorare, di collaborare e aiutare il progetto di Iperborea, si occupavano anche dell'amministrazione, dell'ufficio stampa».

Tra le esperienze più belle fatte con il suo team cita “i venerdì di Iperborea”, in imitazione de “i mercoledì di Einaudi”, con i quali si fa riferimento alle celebri riunioni che si tenevano nella casa editrice Einaudi<sup>12</sup>. Si riunivano venti, a volte trenta, persone a casa Lodigiani per discutere di quali titoli portare in stampa e quali invece declinare, presenti anche dei lettori volontari, che al tempo non venivano nemmeno pagati per leggere i titoli prima di decidere del loro futuro, come confida Emilia Lodigiani: «era bellissimo, perché si era proprio costituita una famiglia Iperborea e nel tempo i rapporti sono rimasti di grande amicizia».

La situazione cambia con l'arrivo alla direzione di Pietro Biancardi, che segna un vero e proprio spartiacque nella storia di Iperborea, poiché segna l'avvio di molti cambiamenti, tra cui proprio lo staff della casa editrice, che viene ampliato e specializzato.

Di seguito, provo a mettere in evidenza le figure presenti nella casa editrice, seguendo, tra gli altri, le descrizioni fornite da *Cose spiegate bene. A proposito di libri*<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Mark Zuckerberg durante un discorso alla Luiss di Roma, 2016.

<sup>12</sup> Da sempre circondate da curiosità, i verbali di queste riunioni sono anche stati messi per iscritto in *I verbali del mercoledì. Riunioni editoriali Einaudi 1943-1952*, libro a cura di Tommaso Munari, uscito nel 2011. Da “Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori”: «laboratorio “di idee e di libri”, come amava definirle l'editore, le riunioni hanno visto, nel corso degli anni, la partecipazione di alcune tra le figure più rilevanti del Novecento italiano, da Norberto Bobbio a Giulio Bollati, da Italo Calvino a Cesare Pavese, da Elio Vittorini a Natalia Ginzburg, da Luciano Foà a Massimo Mila – solo per nominare i personaggi più noti. Su tutti loro spiccava la figura dell'editore, il “Dr. Einaudi”».

<sup>13</sup> *Cose spiegate bene. A proposito di libri*, con testi di: Concita De Gregorio, Giacomo Papi, Francesco Piccolo, Michele Serra, Luca Sofri, Chiara Valerio, Iperborea e “Il Post”, Milano, 2021.

- **Editore.** *Nel calcio è quello che porta il pallone: chi ci mette i soldi, insomma. L'attuale editore Iperborea è Pietro Biancardi, che ha preso le redini dell'azienda al posto della madre, Emilia Lodigiani.*
- **Direttrice Editoriale.** *Il direttore editoriale [...] è la persona che ha ricevuto dall'editore il compito di decidere la linea della casa editrice, quali libri pubblicare e di curarne la pubblicazione. Più la casa editrice è piccola, più la sua funzione coincide con quella dell'editore. Cristina Gerosa è la direttrice editoriale di Iperborea, la quale ha portato al pubblico nuove collane, tra cui quella per bambini.*
- **Redattori.** *Il redattore è la persona che lavora nel dettaglio sul testo. Il suo compito è quello del revisore: si relaziona da un lato con lo scrittore e dall'altro con il correttore di bozze, e li mette in rapporto. Allo scrittore sottopone dubbi e suggerimenti, ma in una fase successiva rispetto all'intervento dell'editor, entrando più nello specifico ma senza una riconosciuta competenza sul giudizio di insieme. In Iperborea troviamo due set di redattori diversi: alla redazione dei libri Iperborea Cristina Marasti e Silvia Piraccini, mentre alla redazione di *The Passenger*, Marco Agosta, Tomaso Biancardi, Beatrice Martelli.*
- **Web & Social Manager, Ufficio tecnico.** *Qui sono tre le articolazioni: quella del digital manager (web), quella del social media manager e quella di ufficio tecnico.*
  1. **Digital Manager.** *È una figura a cavallo tra marketing, commerciale e ufficio stampa e spesso lavora insieme al social media manager (a volte sono la stessa persona), perché ha la responsabilità di ideare, proporre e condurre le campagne di lancio dei libri sulle piattaforme digitali*
  2. **Social Media Manager.** *Lavora insieme all'ufficio stampa e al digital manager, ma concentra i suoi sforzi sui social network. Tra i suoi compiti c'è quello di costruire l'immagine della casa editrice e aumentare i follower, ma anche seguire il lancio dei singoli libri, condividendo post e mettendo like e cuori, spesso a ogni ora del giorno e della notte, festività comprese.*

**3. Ufficio tecnico.** È l'intermediario con la materia bruta dei libri, quello che si occupa di stampa, carta e rilegatura, cioè dei rapporti con i fornitori che materialmente confezionano i libri.

Tutto questo, ad oggi, viene svolto da Anna Basile.

- **Ufficio Stampa.** L'ufficio stampa comunica con l'esterno. [...] La sua funzione, cioè, è anche farsi carico delle emozioni e della suscettibilità degli scrittori e del bisogno di essere blanditi dei giornalisti e degli influencer. L'ufficio stampa Iperborea è gestito da Francesca Gerosa, freelance.
- **Ufficio eventi e commerciale.** L'ufficio eventi è quella persona che si occupa dell'organizzazione e della coordinazione di eventi inerenti alla casa editrice, mentre l'ufficio commerciale «si occupa dei rapporti con le librerie e i distributori, quindi di spedizioni e rifornimenti». Questa figura è occupata da Anna Oppes, mentre del coordinamento del Festival *I Boreali*, oltre ad Oppes, si occupa anche Matteo Tognocchi.
- **Amministrazione.** Dall'amministrazione passano i pagamenti di tutti, interni, ma anche consulenti, collaboratori e fornitori, tra cui anche gli autori. È l'amministrazione a registrare anche i movimenti in entrata ed, eventualmente, a sollecitarli quando per esempio una libreria è indietro con i pagamenti. Dell'amministrazione si occupa Daniela Ferrante.

Per quanto riguarda quest'ultima figura, Emilia Lodigiani spiega nella sua intervista che il modo di trattare gli affari, dal momento del passaggio della direzione al figlio, è cambiato radicalmente. Iperborea è passata dal fare «il conto della spesa casalinga» a investire molto sul futuro. Pietro Biancardi, spiega la signora Lodigiani, «ha veramente lo spirito imprenditoriale».

## 2 Editori di catalogo

Uno degli aspetti più importanti di Iperborea è che, a differenza di tantissimi altri editori italiani, dopo più di trent'anni di attività, ha ancora moltissimi titoli vivi, ossia titoli che ancora oggi è possibile trovare in libreria grazie ad un sistematico lavoro di ristampa, come è nella progettualità degli editori di catalogo. Da questo punto di vista, riscontriamo similitudini con altri editori celebri, quali ad esempio Adelphi. Pietro Biancardi, in una intervista rilasciata a Giovanni Turi<sup>14</sup>, dice che l'obiettivo di fondo è lo stesso della storica casa editrice: cercare di selezionare dei titoli che abbiano la potenzialità di essere dei *long seller* piuttosto che dei *best seller*. Lodigiani conferma la stessa cosa: «essendo editori di catalogo, [...] normalmente [...] scegliamo autori che hanno il potenziale per diventare dei classici, cioè non scegliamo mai *instant book* e nemmeno i *best seller* nordici». Biancardi, nell'intervista citata prima, continua: «questa politica editoriale ti costringe a guardare al lungo termine, cosa che Iperborea può permettersi di fare essendo un'azienda piccola, indipendente e familiare, quindi non soggetta al bisogno di produrre risultati immediati».

Ma, come detto prima, sono le ristampe le vere protagoniste di questa casa editrice, una sorta di marchio di fabbrica. Infatti, su una quindicina di nuovi titoli portati sugli scaffali, Iperborea ne porta il doppio in fatto di ristampe, fatto molto particolare e che da sempre ha favorito la crescita di Iperborea: «è una scelta importante, una che credo ci abbia anche molto favorito fin dall'inizio perché per anni ho pubblicato meno di dieci titoli all'anno, ma per il libraio eravamo editori da almeno trenta o quaranta titoli, perché erano sempre tutti vivi». Le motivazioni dietro questa scelta sono varie, la più prominente riguarda sicuramente l'aspettativa di vita di un libro ai giorni nostri. Indicativamente, infatti, un libro nuovo riesce a rimanere rilevante per pochi mesi, mentre, nel caso Iperborea, i libri vengono "coltivati", nel senso che hanno la possibilità di crescere, seppur lentamente, nel tempo. In secondo luogo, poi, c'è il dimensionamento dell'azienda. Le grandi case editrici, infatti, puntano sul successo immediato del *best seller*, mentre le piccole-medie case editrici investono molto di più sul lungo periodo, ad esempio ristampando Paasilinna o

---

<sup>14</sup> L'intervista completa è consultabile al seguente link:  
<https://giovannituri.wordpress.com/2015/11/26/intervista-a-pietro-biancardi-editore-iperborea/>

Larsson sfruttando il loro potenziale al meglio, fatto che nella mentalità di mercato di una grande casa editrice non funzionerebbe mai<sup>15</sup>. Emilia Lodigiani spiega anche il perché più profondo dietro questa scelta, ovvero il fatto di non poter immaginare che il pubblico italiano smetta, da un giorno all'altro, di leggere autori del calibro di Lagerkvist o Enquist, «sono grandissimi scrittori, non si può lasciarli morire».

Biancardi, invece, spiega le scelte adoperate: «una ventina [dei titoli in ristampa] sono i nostri *long seller* che vendono ogni anno oltre le 1000 copie. Altri dieci li scegliamo con attenzione tra quelli a più bassa rotazione, ma che secondo noi meritano di rimanere in vita». È un'operazione economicamente svantaggiosa, se si guarda il breve periodo, perché quando si fa l'operazione di ristampa, bisogna tenere a mente che i costi previsti sono, oltre quelli della stampa stessa, anche quelli riguardanti i contratti con agenti, autori, traduttori e tante volte anche i costi per una nuova impaginazione e correzione bozze ulteriore. Biancardi termina: «sul lungo termine credo che paghi. In ogni caso il risultato è che oggi l'85-90% del nostro catalogo è disponibile».

Ora, analizzeremo la provenienza dei titoli, le tematiche presenti, le collane. Si presenteranno gli autori di punta e si parlerà dell'idea "originaria", la prima a cui Emilia Lodigiani aveva pensato. Inoltre, si farà anche un piccolo focus sulla grafica e il particolarissimo formato Iperborea, il più grande alleato dell'editore in libreria.

## 2.1 La riscoperta del Nord Europa

Come scritto in precedenza, la letteratura nordica era «una nicchia rimasta miracolosamente scoperta all'interno della letteratura europea in Italia», e ad Emilia Lodigiani questo sembrava un fatto molto strano.

Il fascismo, infatti, aveva portato nel nostro paese tantissima letteratura dal mondo germanico, grazie alla già citata collana *Medusa* e, aggiungo, grazie al fatto che negli anni '30 l'Italia era tra i paesi che più traducevano dalle lingue nordiche. Giacomo Prampolini è stato uno dei traduttori più prolifici in Italia nel periodo tra il 1921 e il 1939 e ha collaborato con Mondadori proprio per le collane *I romanzi della*

---

<sup>15</sup> Paola Gentile, *La circolazione letteraria dalle periferie culturali. Il caso della letteratura neerlandofona in Italia*, saggio tratto da "Studi Germanici", Roma, 2020.



*Palma e Medusa*, ma non solo. Traduce anche per Morreale editore (che pubblica nel 1925 la prima traduzione di *Victoria. En Kærligheds Historie* di Knut Hamsun), Sperling & Kupfer, Scheiwiller, etc.<sup>16</sup>. Anche case editrici minori si concentrano su letteratura del mondo germanico: a Torino, ad esempio, Carabba, Corticelli e Slavia si concentrano sulla letteratura russa e slava, Baldini e Castoldi sulla letteratura tedesca. Cesare Pavese definisce gli anni Trenta come il «decennio delle traduzioni», anni in cui, infatti, i costi dei diritti d'autore erano bassi (per autori stranieri si faceva un forfait di partenza e si garantiva poi la percentuale del 5%, un autore italiano, invece, poteva arrivare a prendere anche il 25% dei ricavati)<sup>17</sup>.

Nonostante tutto ciò, a soli quaranta anni dalla caduta del fascismo, tutti i titoli scandinavi che erano stati pubblicati erano svaniti, questo probabilmente a causa del ruolo delle istituzioni governative nazionali, che secondo Heilbron e Sapiro hanno un ruolo centrale nel regolare il flusso di traduzioni, «not merely because states regulate the field of publishing, but more specifically, because states encourage as well as discourage translation, providing subsidies and other forms of support or imposing restrictions and censorship»<sup>18</sup>, ma anche perché uno dei mediatori culturali più importanti d'Italia, Giacomo Prampolini, ha superato il suo periodo d'oro («Chiamato alle armi allo scoppio della seconda guerra mondiale, presta servizio per quattro anni spostandosi tra Roma e Spello: la conoscenza delle lingue lo rende più utile presso lo Stato Maggiore, che lo trattiene a Roma per redigere dizionari a uso delle truppe sui vari fronti; grazie a ciò scampa all'annientamento del suo reggimento sul fronte greco. La guerra, comunque, pone fine al periodo più intenso della sua attività come traduttore e pubblicista»<sup>19</sup>) ed è solo negli anni Novanta che la letteratura scandinava ha iniziato ad attrarre l'attenzione degli editori italiani.

---

<sup>16</sup> *The finder of hidden treasures: Giacomo Prampolini as a mediator of Scandinavian literature*, saggio di Sara Culeddo contenuto in *Translating Scandinavia. Scandinavian literature in Italian and German translation, 1918-1945*, Edizioni Quasar, Roma, 2018.

<sup>17</sup> *Non c'è tutto nei romanzi. Leggere romanzi stranieri in una casa editrice negli anni '30*, a cura di Pietro Albonetti, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano, 1994.

<sup>18</sup> Johan Heilbron, Gisèle Sapiro, *Politics of Translation: How States Shape Cultural Transfers, in Literary Translation and Cultural Mediators in 'Peripheral' Cultures*, Palgrave Macmillan, Londra, 2018.

<sup>19</sup> Dall'articolo di Sara Culeddo per la rubrica "Traiettorie" della rivista "Tradurre – pratiche, teorie, strumenti", numero 14, 2018.

Per questo Iperborea va alla riscoperta del Nord Europa e non si può parlare del catalogo Iperborea senza prima avere chiari i confini dello stesso e con “confini” si intendono proprio i confini geografici.

Emilia Lodigiani cita la casa editrice E/O, fondata da Sandro Ferri e Sandra Ozzola a Roma nel 1979, specializzata, in un primo momento, sulla letteratura dei paesi dell’Est, per poi estendere i propri orizzonti anche a Ovest: “con E/O avevamo fatto una piccola Jalta, ad un certo punto della nostra vita, sul che cosa fare con i paesi baltici, perché entrambe li confinavamo e alla fine ce li siamo divisi linguisticamente”. Ad oggi, Iperborea si occupa di titoli che arrivano da:

- 1) Danimarca, con nomi come Thorkild Hansen, Henrik Stangerup, Kim Leine, Dan Turèll, Bjarne Reuter, Ole Lund Kirkegaard, Karen Blixen, già citata e fondamentale alla creazione stessa di Iperborea, e Hans Christian Andersen, con un romanzo autobiografico rimasto inedito in Italia, *Peer fortunato*<sup>20</sup>.
- 2) Svezia, paese dal quale Iperborea trae la maggior parte dei suoi titoli e che lancia tantissimi grandi autori, tra i quali Björn Larsson, Stig Dagerman, Ulf Stark, Pär Lagerkvist, Lars Gustafsson, Selma Lagerlöf e Torgny Lindgren.
- 3) Islanda, da dove arrivano grandissimi nomi, tra cui Jón Kalman Stefánsson, Einar Már Guðmundsson, Halldór Laxness, Gunnar Gunnarsson e Andri Snær Magnason.
- 4) Norvegia, che sforna autori quali Johan Harstad, Thomas Enger, Lou Andreas Salomé, Tarjei Vesaas, Levi Henriksen, Tove Nilsen e uno tra gli ultimi aggiunti all’immenso catalogo Iperborea, Roy Jacobsen, che farà il suo debutto a marzo 2022 con *Gli invisibili*<sup>21</sup>.
- 5) Finlandia, da dove arriva uno dei più iconici scrittori di Iperborea e anche uno dei più conosciuti in Italia, ovvero Arto Paasilinna, ma non solo. Troviamo nomi quali Tove Jansson, Leena Lander, Kari Hotakainen, Mika Waltari, Matti Rönkä e Kjell Westö.

---

<sup>20</sup> Hans Christian Andersen, *Peer fortunato*, Iperborea, Milano, aprile 2005.

<sup>21</sup> Roy Jacobsen, *Gli invisibili*, Iperborea, Milano, marzo 2022.

Importante notare come Iperborea non si sia però soffermata solo sui paesi appena citati, ma si sia anche allargata per dare voce a letterature limitrofe che erano rimaste ai margini della cultura italiana.

Quindi in catalogo troviamo scrittori che arrivano anche da:

- 1) Estonia, che insieme al Belgio presenta il minor numero di autori, solamente tre al momento: Emil Tode, Meelis Friedenthal e Jaan Kross.
- 2) Belgio: Peter Terrin, Willem Elsschot e Eric De Kuypere.
- 3) Olanda, che vanta nomi come Cees Nooteboom<sup>22</sup>, Jan Brokken, che ha da poco pubblicato un nuovo libro con Iperborea<sup>23</sup>, Kader Abdolah, Frank Westerman e Hella Haasse.

In catalogo, inoltre, si trovano libri di autori italiani, ma trattano quasi sempre di materia nordica. Per esempio vengono pubblicati alcuni lavori di Franco Perrelli, entrambi inerenti alla sfera scandinava: il primo, *Pär Lagerkvist. Un ospite della realtà*, viene pubblicato nel 1998, mentre il secondo, *August Strindberg, il teatro della vita*, nel 2003. Molti dei libri “italiani” sono stati poi scritti da autori vari, come *Appunti di viaggio. Iperborea 1987-2007 vent'anni di esplorazione*, un libro che viene definito «un invito alla scoperta dei paesi del nordeuropa attraverso le parole dei loro scrittori»<sup>24</sup>. In aggiunta, dal 2018, è presente anche *The Passenger*, una collana di libri-riviste che raccoglie articoli, saggi e inchieste letterarie atte a fornire uno scorcio sulla vita contemporanea di un paese, città o addirittura un luogo immenso quale lo spazio<sup>25</sup>.

Ad oggi, Iperborea rimane l'indiscutibile regina nel campo della letteratura nordica, ma recentemente ha cominciato a pubblicare anche letteratura extraeuropea. A giugno 2021, infatti, è uscito *Piovevano uccelli* di Jocelyne Saucier, autrice canadese di lingua francese. Lo stesso Pietro Biancardi in una intervista rilasciata al

---

<sup>22</sup> Grazie al saggio *La circolazione letteraria dalle periferie culturali. Il caso della letteratura neerlandofona in Italia* di Paola Gentile, si viene a sapere il motivo dell'introduzione a catalogo di autori olandesi: «Durante un'intervista l'attuale direttrice editoriale di Iperborea ha spiegato il motivo per cui la fondatrice Emilia Lodigiani aveva deciso di includere anche gli autori olandesi al catalogo: “inizialmente Emilia voleva pubblicare solo letteratura scandinava, poi si innamorò della letteratura di Nooteboom e decise di pubblicare anche letteratura dal neerlandese”. Da quel momento in poi il sodalizio di Iperborea con il Nederlands Letterenfonds (all'epoca Literair Productiefonds) è andato consolidandosi fino ad oggi».

<sup>23</sup> Jan Brokken, *L'anima delle città*, Iperborea, Milano, ottobre 2021.

<sup>24</sup> <https://iperborea.com/titolo/189/>

<sup>25</sup> Il numero di *The Passenger* sullo spazio è uscito ad aprile 2021.

blog “Librobreve” nel 2015 affermava: «non escludo che in futuro Iperborea possa fare anche altro, ma al momento rimaniamo focalizzati su quell’area culturale, che in questi anni e forse decenni tra l’altro è forse la regione al mondo con i più alti tassi di creatività»<sup>26</sup>. Anche lo scrittore Björn Larsson, nell’intervista condotta ai fini di questa tesi, afferma che un allargamento geografico di Iperborea è indispensabile per mantenere alta la qualità del loro catalogo, soprattutto ora che «c’è tantissima concorrenza per trovare e pubblicare gli scrittori nordici».

## 2.2 Collane

Oltre a un’analisi geografica, il catalogo Iperborea merita anche un approfondimento per quanto riguarda le sue collane, che oggi in tutto sono sette. La più longeva e più ricca è sicuramente la collana di narrativa, che contiene titoli pubblicati fin dagli albori della casa editrice come *Betsabea* di Torgny Lindgren<sup>27</sup>, *Fratello Jacob* di Henrik Stangerup<sup>28</sup>, *Gli uccelli* di Tarjei Vesaas<sup>29</sup>, ma anche titoli più recenti come *533 il libro dei giorni* di Cees Nooteboom<sup>30</sup>, *Crepitio di stelle* di Jón Kalman Stefánsson<sup>31</sup>, *Nel nome del figlio* di Björn Larsson<sup>32</sup>. Cronologicamente a seguire, viene creata la collana saggi, che è «assolutamente sporadica, legata a eventi o progetti particolari»<sup>33</sup>. Contiene sette titoli al momento: i primi due sono *L’utopia degli Iperborei* di Martino Menghi<sup>34</sup> e *Pär Lagerkvist. Un ospite della realtà* di Franco Perrelli, citato poco fa, seguiti negli anni successivi da *Dal mondo delle saghe a quello di Sofia. La letteratura norvegese in traduzione italiana* del 1999 e altri titoli degli anni Duemila. Sotto la direzione di Emilia Lodigiani viene poi creata la collana *Ombre*, inaugurata con tre titoli nel novembre del 2010. Pietro Biancardi, soltanto nel 2017, inaugura ben tre collane: *Luci*, *Mumin* e *I Miniborei*.

---

<sup>26</sup> Intervista completa disponibile al seguente link: <https://librobreve.blogspot.com/2015/02/il-nuovo-abito-di-iperborea-alcune.html>

<sup>27</sup> Torgny Lindgren, *Betsabea*, Iperborea, Milano, novembre 1988.

<sup>28</sup> Henrik Stangerup, *Fratello Jacob*, Iperborea, Milano, ottobre 1993.

<sup>29</sup> Tarjei Vesaas, *Gli uccelli*, Iperborea, Milano, dicembre 1990.

<sup>30</sup> Cees Nooteboom, *533 il libro dei giorni*, Iperborea, Milano, luglio 2020.

<sup>31</sup> Jón Kalman Stefánsson, *Crepitio di Stelle*, Iperborea, Milano, ottobre 2020.

<sup>32</sup> Björn Larsson, *Nel nome del figlio*, Iperborea, Milano, maggio 2021.

<sup>33</sup> Articolo di Dori Agrosi, “La Nota del Traduttore”, 2006.

<sup>34</sup> Martino Menghi, *L’utopia degli Iperborei*, Iperborea, Milano, maggio 1998.

Infine, nel 2018, viene creato il progetto *The Passenger*, che vede la nascita di un nuovo formato in casa Iperborea. Vediamo ora queste ultime cinque nel dettaglio<sup>35</sup>.

### 2.2.1 *Ombre*

Secondo la giornalista Cristina Marra, la collana *Ombre* è «dedicata a romanzi che usano la scrittura più diretta, più popolare e le trame più avvincenti dei gialli per parlare delle ombre della società, della natura umana e del vivere contemporaneo»<sup>36</sup>, o, come spiega Emilia Lodigiani a [Paginatre.it](http://Paginatre.it), la collana *Ombre* racchiude «libri che, col pretesto del giallo, volino all'altezza della critica sociale»<sup>37</sup>. La collana nasce nel 2010 e i titoli che la inaugurano sono ben tre: *Assassinio di lunedì* di Dan Turèll<sup>38</sup>, *Il fuggitivo* di Olav Hergel<sup>39</sup> e *Tuo fino alla morte* di Gunnar Staalesen<sup>40</sup>. Successivamente la collana riceverà anche due titoli di Björn Larsson: *Il cerchio celtico*<sup>41</sup> e *I poeti morti non scrivono gialli*<sup>42</sup>, due libri che mettono in risalto aspetti molto diversi tra loro. Il primo narra di un'avventura in mezzo al mare, dalla Danimarca alla Scozia, il cui scopo è mettere in luce la determinazione di un popolo, quello celtico, a ritrovare le proprie radici e ha come tema principale «la libertà dell'avventura per riappropriarci di quella vita che ci lasciamo sfuggire misurando il tempo con il cartellino da timbrare»<sup>43</sup>. Il secondo, come da sottotitolo, è «una specie di giallo», il cui scopo è indagare la scrittura e la tendenza all'arte. Björn Larsson stesso dice: «ho voluto fregare, per così dire, il lettore di gialli e gli ho fatto leggere un po' di belle poesie».

Per quanto riguarda i gialli scandinavi, Emilia Lodigiani ammette di essere arrivata in ritardo rispetto ad altre case editrici italiane:

---

<sup>35</sup> Ringrazio Iperborea, Francesca Gerosa e lo studio Xxy per avermi dato il via libera per l'utilizzazione di foto raffiguranti le copertine dei libri e, nei capitoli successivi, alcune illustrazioni.

<sup>36</sup> Articolo completo al seguente link: <https://www.strillibri.it/rubriche/strillibri/2011/05/la-nuova-collana-ombre-di-iperborea-intervista-al-editor-pietro-biancardi/>

<sup>37</sup> Intervista completa al seguente link: <https://www.paginatre.it/online/iperborea-compie-25-anni-intervista-ad-emilia-lodigiani/>

<sup>38</sup> Dan Turèll, *Assassinio di lunedì*, Iperborea, Milano, novembre 2010.

<sup>39</sup> Olav Hergel, *Il fuggitivo*, Iperborea, Milano, novembre 2010.

<sup>40</sup> Gunnar Staalesen, *Tuo fino alla morte*, Iperborea, Milano, novembre 2010.

<sup>41</sup> Björn Larsson, *Il cerchio celtico*, Iperborea, Milano, luglio 2011.

<sup>42</sup> Björn Larsson, *I poeti morti non scrivono gialli*, Iperborea, Milano, settembre 2011.

<sup>43</sup> <https://iperborea.com/titolo/268/>

[...] a quell'epoca non c'era ancora grande interesse per queste cose e ce la si poteva prendere con calma; in più, i gialli non mi affascinavano e non avevo ancora deciso quale linea adottare. Quando mi decisi a chiamare l'editore, ahimé, era troppo tardi: mi disse di aver già venduto, quindici giorni prima, i diritti a Marsilio, sottolineando che del resto a me i gialli non erano mai interessati.<sup>44</sup>

Nonostante una partenza in ritardo, Iperborea prende la sua fetta di gialli e Pietro Biancardi, in una intervista rilasciata a [strill.it](http://strill.it)<sup>45</sup>, spiega che gli scrittori scandinavi posseggono una tradizione impareggiabile al mondo quando si tratta di gialli che, come tutto il resto della loro letteratura, era passata completamente inosservata prima dello scoppio del caso letterario di Stieg Larsson. I gialli nordici permettono agli scrittori di esprimersi sui temi più tradizionali, ossia dalla «lotta tra bene e male, [al]la responsabilità individuale e l'autocritica di una società che a noi da quaggiù sembra quasi perfetta, ma che non smette di indagare se stessa»<sup>46</sup>.

Ma la collana *Ombre* non è stata solo una semplice risposta alle tendenze di mercato, quanto piuttosto una necessità avvertita da Iperborea di mostrare al pubblico italiano una sfaccettatura diversa del mondo scandinavo, rispetto a quella offerta fino a quel momento.

A completamento di questo aspetto, la grafica del prodotto libro: infatti, i libri della collana *Ombre* hanno un aspetto diverso rispetto a classici Iperborea. I libri Iperborea misurano 10x20 centimetri, mentre quelli della collana *Ombre*, hanno un diverso formato, misurando 12x21,5 centimetri. Per dare un'idea della differenza, ecco un libro della collana *Narrativa* (a sinistra<sup>47</sup>) messo a confronto con uno della collana *Ombre* (a destra<sup>48</sup>):

---

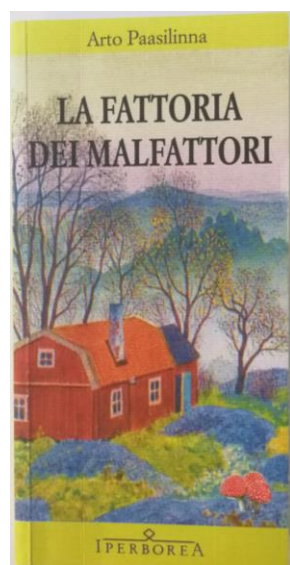
<sup>44</sup> Vedi nota 37.

<sup>45</sup> Vedi nota 36.

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> Arto Paasilinna, *La fattoria dei malfattori*, Iperborea, Milano, ottobre 2013.

<sup>48</sup> Vedi nota 41.



### 2.2.2 *Luci*

Nel 2017, per festeggiare trent'anni di attività, Iperborea aggiunge una nuova collana chiamata *Luci*, il cui scopo è quello di raggruppare i grandi classici della letteratura scandinava che erano stati pubblicati durante i primi anni della casa editrice e che ormai erano introvabili.

Pietro Biancardi, in un video di presentazione della collana, dice:

[la] collana luci è il regalo che abbiamo deciso di farci per festeggiare i trent'anni di Iperborea. È un viaggio a ritroso nel tempo tra i primi classici pubblicati dalla casa editrice e ora introvabili da molto tempo nelle librerie. È un regalo che speriamo sia apprezzato dai nostri lettori più affezionati, perché sono proprio i titoli che vengono sempre a chiederci, essendo introvabili, alle fiere, se li abbiamo, se li ristampiamo.<sup>49</sup>

In tutto questa collana contiene dieci titoli di dieci scrittori diversi e sono stati pubblicati tra marzo e ottobre 2017. Fin dall'ideazione quindi si sapeva che la

---

<sup>49</sup> Il video è reperibile al seguente link: <https://iperborea.com/news/387/>

collana avrebbe avuto un termine ben preciso. Biancardi lo definisce un viaggio attraverso le «cime più luminose» della letteratura nordica, i fari che guidano la linea editoriale di Iperborea<sup>50</sup>, da cui proprio il nome della collana.

Tutti i titoli pubblicati portano i nomi dei più grandi della letteratura scandinava e vi troviamo: Tarjei Vesaas con *Gli uccelli* (marzo 2017), Pär Lagerkvist con *Il nano* (marzo 2017), Lars Gustafsson con *Il pomeriggio di un piastrellista* (marzo 2017), J. Peter Jacobsen con *Niels Lyhne* (marzo 2017), Ingmar Bergman con *Il settimo sigillo* (maggio 2017), Henrik Stangerup con *L'uomo che voleva essere colpevole* (maggio 2017), Thorkild Hansen con *Arabia Felix* (giugno 2017), Tove Jansson con *L'onesta bugiarda* (giugno 2017), Knut Hamsun con *La regina di Saba* (settembre 2017) ed infine Selma Lagerlöf con *Jerusalem* (ottobre 2017).

Dietro la scelta dei titoli non c'è nulla di calcolato, è stata una scelta arbitraria, «come se fosse una compilation», perché, come spiega Biancardi, gli autori scelti sono tra quelli che trent'anni prima avevano fatto innamorare Emilia Lodigiani e che l'avrebbero portata a creare la casa editrice. Sono autori che sanno «guardare ai grandi orizzonti, [...] offrirci grandissime narrazioni, [...] interrogarsi sui dilemmi etici e morali dell'uomo e della società, [...] interrogarsi sul senso della vita, dell'esistenza umana e della sua insensatezza»<sup>51</sup> il tutto condito con una buona dose di auto-ironia, una delle caratteristiche che più permeano la letteratura nordica.

Sempre nel video di presentazione citato prima, Pietro Biancardi fa riferimento a due aspetti incredibilmente importanti: il primo, la traduzione; il secondo, la grafica di copertina.

Per quanto riguarda la traduzione, la collana *Luci* è stata impostata sul recupero: sono state prese le vecchie traduzioni e riviste semplicemente per quanto riguarda l'ammmodernamento del linguaggio. In alcuni casi sono state scritte nuove postfazioni, come ne *Il pomeriggio di un piastrellista* che ora presenta un nuovo testo di Emanuele Trevi, scrittore e critico letterario.

Mentre la grafica, sempre a cura dello studio milanese Xxy, cambia leggermente. Il formato classico Iperborea rimane (10x20 centimetri), ma le copertine cambiano aspetto. «Per le immagini volevamo fare qualcosa di diverso,

---

<sup>50</sup> Citazione indiretta presa dall'intervista condotta da Matteo Fumagalli a Pietro Biancardi al Book Pride 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=ojYWQTzXgA>

<sup>51</sup> Vedi nota 49.



abbiamo chiesto allo studio milanese Xxy di sorprenderci»<sup>52</sup> e così è stato, perché lo studio ha creato appositamente dieci copertine per questa collana, copertine diverse dal solito, in quanto realizzate tramite la tecnica del “linocut”, ovvero incisioni su linoleum (simile ad una litografia, ma su linoleum), tecnica molto amata dagli artisti del nord Europa. Di seguito riporto alcune delle copertine disegnate da Xxystudio.

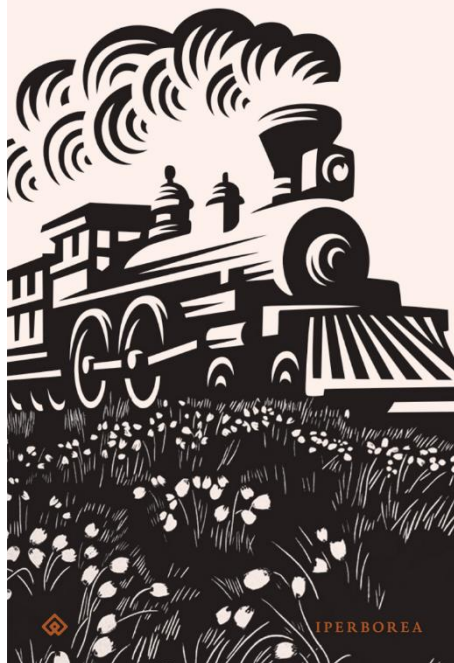


---

<sup>52</sup> Ibidem.

Knut HAMSUN

LA REGINA DI SABA



Lars GUSTAFSSON

IL POMERIGGIO  
DI UN PIASTRELLISTA





### ***2.2.3 I Miniborei***

La collana *I Miniborei* è una delle due collane per l'infanzia di Iperborea. Sebbene siano ufficialmente nati alla fine del 2017, precisamente a novembre, il travaglio de *I Miniborei* è stato molto più lungo, in quanto l'idea di per sé non era nuova, ma risaliva addirittura all'inizio di Iperborea. La signora Lodigiani, infatti, racconta che la sua vita di lettrice è stata pesantemente influenzata dai libri per l'infanzia del Nord Europa e cita a questo riguardo Karin Michaëlis, con la serie di libri che vede protagonista Bibi, e Tove Jansson, con i Mumin. «Ho sempre voluto fare la collana per bambini, tant'è che ho un file con su scritto “bambini” che risale agli anni '90», ma in quanto direttrice e ricoprendo, all'epoca, anche altri ruoli all'interno della casa editrice, non ne ebbe mai l'occasione.

Prende in mano la situazione Cristina Gerosa che racconta alla rivista “Andersen”<sup>53</sup> che si è «arrivati a questa scelta per una serie di innamoramenti, di casi e coincidenze fortuite». In primo luogo, cita l’incontro con Ulf Stark, che definisce «un vero e proprio colpo di fulmine», e in seconda battuta il fatto di aver cominciato a leggere più letteratura scandinava per l’infanzia grazie a «due voraci ed esigentissimi lettori (Giame e Diego, figli del mio compagno) con cui ho letto e scoperto moltissimi libri che mi hanno fatto innamorare a mia volta di questa specialissima letteratura».

Una spinta in più viene data anche dal cambio di grafica scelto da Iperborea nel 2015, un cambio a lungo dovuto e che ha semplificato la strada verso *I Miniborei*, «con il cambio di grafica e il grosso restyling del 2015, abbiamo avuto anche più fiducia nel proporre libri destinati a un pubblico diverso. È come se la collana ci stesse chiamando!»<sup>54</sup>. Infatti, oltre al cambio di stile, anche il formato è diverso per questa collana, pensato proprio per semplificare l’atto della lettura ai più piccoli. Il formato anche in questo caso è maggiore per avere una migliore leggibilità e permettere ai bambini di maneggiare il volume con più facilità. L’altezza rimane la classica di Iperborea, 20 centimetri, mentre è la larghezza del volume che cambia, passando dai 10 standard a 13 centimetri. Come tutte le collane precedenti, la nuova grafica viene affidata a Xxystudio. Inoltre, non potevano mancare le illustrazioni che compongono una delle parti fondamentali di ogni libro per l’infanzia che si rispetti, e ne *I Miniborei* si trovano sia a colori, che in bianco e nero, tutte create da artisti e illustratori del Nord Europa, sia classici che contemporanei.

Di seguito, inserisco alcune immagini di copertina, che, come si può vedere, sono coloratissime e presentano un certo dinamismo nell’uso dei font.

---

<sup>53</sup> Vera Salton, *Storie scandinave: Cristina Gerosa racconta i Miniborei*, “Andersen” n. 347, 23 novembre 2017.

<sup>54</sup> Intervista per “Giornale della libreria”, articolo di Antonio Lolli, 7 novembre 2017: <https://www.giornaledellalibreria.it/news-editori-ecco-i-miniborei-la-collana-di-iperborea-dedicata-ai-ragazzi-3202.html>

Ole Lund KIRKEGAARD

# Il piccolo Virgil



IPERBOREA

Kim LEINE

# il bambino CHE PARTÌ PER IL NORD ALLA RICERCA DI Babbo Natale



IPERBOREA



Ed ancora, qualche illustrazione<sup>55</sup>.



Ulf Stark, *Il club dei cuori solitari*.



Ulf Stark, *Piccolo libro sull'amore (anche a seguire)*.

<sup>55</sup> Le seguenti foto sono state scattate all'interno della redazione Iperborea, ringrazio ancora Anna Basile per aver risposto ai miei messaggi e avermi dato il via libera per l'utilizzo delle foto da loro postate.



Jakob Wegelius, *La scimmia dell'assassino*.



La collana, come troviamo sul sito della casa editrice, è «pensata per giovani lettori avventurosi, liberi e indipendenti», proprio come i personaggi dei libri stessi, e il suo obiettivo è quello di portare nelle librerie e nelle case degli italiani autori classici e contemporanei dal Nord Europa, tra cui Ulf Stark, Selma Lagerlöf, Astrid Lindgren e Katarina Taikon.

Altro aspetto importante della selezione di Iperborea è il fatto che in tutte le storie da loro pubblicate si trovano sempre dei punti in comune, un *fil rouge* che connette le storie grazie ai temi da queste proposti: «si raccontano storie di bambini che si confrontano con un mondo vero e con i suoi problemi, affrontando i lutti e le avversità della vita con coraggio, intraprendenza e spirito d'indipendenza»<sup>56</sup> afferma Cristina Gerosa in perfetta sintonia con Emilia Lodigiani:

Anche in questo ultimo libro<sup>57</sup> si parla della diversità, del bullismo, della fatica dei bambini ad essere accettati e farsi accettare, [...] se ci metti la fantasia, l'avventura e la voglia di uscire dagli schemi, [...] te la cavi, trovi una soluzione bella, che dà senso alla vita, e trovo che sia il messaggio più importante da dare nell'infanzia, ovvero non che non ci sono problemi, i problemi ci sono eccome e i bambini li vivono profondamente e dolorosamente, per cui è meglio dire: “guarda che li puoi affrontare anche tu e li puoi superare.

Nell'intervista rilasciata a “Andersen”, Cristina Gerosa sottolinea, inoltre, come ne *I Miniborei* «i lettori ritroveranno molto del catalogo Iperborea», nel senso che, anche in questa collana per bambini, i temi cari alla letteratura per adulti fanno capolino: dalle ambientazioni tipiche nordiche all'attenzione per la natura, gli animali e l'ecologismo, ma anche l'ironia, tratto saliente di quasi ogni libro del nord Europa, e la «capacità narrativa e immaginifica che viene da lontano, fin dalle saghe medievali, dalla lettura della Bibbia, dalle fiabe e dalla tradizione orale». Come per la collana *Luci*, anche qui la scelta è arbitraria, ma segue una logica decennale: «il

---

<sup>56</sup> Vedi nota 54.

<sup>57</sup> Si riferisce a *La mia vita dorata da re* di Jenny Jägerfeld.

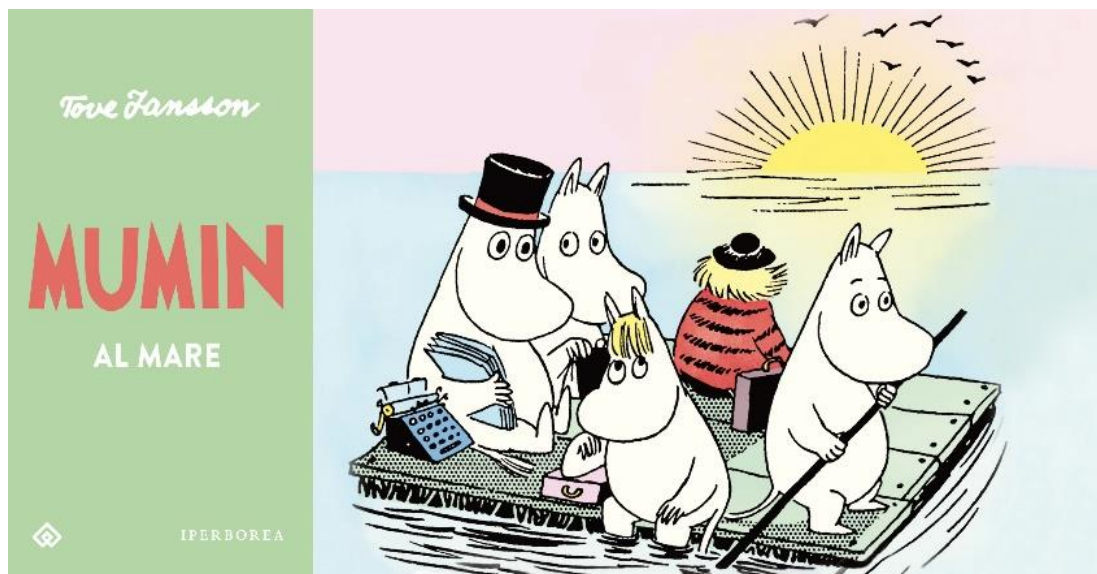
libro deve piacere a noi e avere qualcosa di forte, di vero e di profondamente umano da raccontare».

I primi due titoli sono usciti il 3 novembre 2017: *Sai fischiare, Johanna?* di Ulf Stark e *Greta grintosa* di Astrid Lindgren (famosissima per le indimenticabili avventure di *Pippi Calzelunghe*). Sempre pubblicata nel 2017 c'è l'opera del premio Nobel Selma Lagerlöf, *Il meraviglioso viaggio di Nils Holgersson*. La programmazione prevede, ad oggi, cinque nuovi titoli all'anno, anche se nel 2021 ne sono stati pubblicati addirittura otto. Tra i nomi in uscita nel 2022: l'immane Ulf Stark, Maria Gripe e Andri Snæer Magnason.

#### **2.2.4 Mumin**

Ultima nata nel 2017 è la collana *Mumin*, che raccoglie tutti i volumi dei famosissimi fumetti di Tove Jansson, riproposti tutti a colori. La serie dei Mumin segue una famiglia di troll finlandesi, che vengono definiti «alla mano e ospitali» e assomigliano molto ad ippopotami, alle prese con una serie di avventure che appassionano il pubblico internazionale da più di sessant'anni.

Il formato in cui questi libri vengono proposti è interessante: broccura che mantiene la misura classica Iperborea, ma usufruibile in orizzontale, in modo da mantenere il ritmo del fumetto originale (due, tre o quattro tavole per pagina), con un richiamo non casuale, forse, alla vecchia “striscia”. In Italia i primi fumetti a strisce escono negli anni Quaranta con serie come quella di Tex Willer, per poi essere abbandonati in favore degli albi a fumetti e poi ripreso più tardi negli anni Settanta.



I volumi disponibili sono in tutto cinque: *Mumin e le follie invernali*, il primo pubblicato a dicembre del 2017, con protagonista la neve nella Valle dei Mumin, che in questo volume vogliono cambiare e abbandonare il solito letargo, poi due del 2018, *Mumin e la vita in famiglia* e *Mumin al mare*, nel quale papà Mumin esaudisce un suo sogno: diventare il guardiano del faro e poter scrivere un romanzo sul mare. Altri due sono stati pubblicati nel 2019, *Mumin in riviera* e *Mumin e l'isola deserta*.



### 2.2.5 *The Passenger*

Nasce nel 2018, infine, la collana *The Passenger*, «una sorta di libro-magazine», lo definisce Pietro Biancardi in un'intervista rilasciata all'Università Cattolica del Sacro Cuore e continua: «l'obiettivo di *Passenger* era quello di raccontare la contemporaneità di un paese o, come faremo a breve, anche di città»<sup>58</sup>. Ma perché si è sentita la necessità di fare pubblicazioni di questo genere? «Abbiamo passato un po' di tempo a setacciare il mondo dei libri e delle riviste, sia italiane che estere, ma non abbiamo trovato niente che rispondesse a questa esigenza, e abbiamo deciso di proporlo noi».

I libri-riviste di *The Passenger* si compongono di una serie di inchieste e saggi narrativi di diversi autori internazionali e per ogni numero viene fatto un servizio fotografico apposito. Il formato viene modificato leggermente rispetto ai classici libri Iperborea, aumentando di tre centimetri sul lato corto, ma mantenendo sempre l'altezza standard di venti centimetri. Una cosa interessante da notare è che per la prima volta lo studio grafico che si occupa di un prodotto Iperborea non è Xxy, ma Tomo Tomo, che, come si vedrà nel prossimo capitolo, collabora con la casa editrice anche per la realizzazione della grafica dei volumi di *Cose spiegate bene*, un altro libro-rivista nato con la collaborazione de "Il Post".

La collana *The Passenger*, inoltre, ha un suo spazio mediatico comparso su tutti i principali social media (da Instagram a Facebook) con il nome di *The Passenger Italia* dal 2018.

---

<sup>58</sup> Video con intervista completa al seguente link: <https://mastereditoria.unicatt.it/mondo-visto-dagli-autori-del-nord-pietro-biancardi-racconta-iperborea/>

# THE PASSENGER

Per esploratori del mondo

## California

Decalifornication di Francesco Costa - Aumenta l'incertezza nella Central Valley di Anna Wiener - Il piano inclinato del mondo di Michele Mosneri - Un fuoco americano di Francesco Cantù - E poi democrazia diretta... dalle lobby, società civile e sviluppo insostenibile, raccontare gli asiatici americani e risarcire i nativi, perdere la casa e riprendersi Los Angeles, l'incendio del secolo e molto altro...



IPERBOREA

# THE PASSENGER

Per esploratori del mondo

## Brasile

Ordine e progresso? di Jon Lee Anderson - Funk, orgoglio e pregiudizio di Alberto Riva - Sul fiume ero un re di Eliane Brum - E poi la strada che attraversa l'Amazzonia, il magnate della tv che ha fatto la storia del paese, la comunità neopentecostale che conquista i cuori e i portafogli dei brasiliani, ballerini di samba politicizzati, narcos idealisti e molto altro...



IPERBOREA





Come è possibile notare, ogni numero è provvisto di cartina dello stato o città di riferimento.



\*59

<sup>59</sup> I numeri di *The Passenger* raffigurati sono (in ordine): (1) *The Passenger – California*, febbraio 2022; (2) *The Passenger – Brasile*, novembre 2019; (3) *The Passenger – Svizzera*, giugno 2021; (4) *The Passenger – Napoli*, settembre 2021; (5) *The Passenger – Roma*, gennaio 2021; (6) (7) (8) *The Passenger – Irlanda*, novembre 2021.



Una delle domande che ho proposto al dottor Biancardi è stata se avesse un'idea di quanti numeri avrebbe compreso in tutto il progetto editoriale di *The Passenger*, la risposta è arrivata chiara e precisa: la redazione non si è posta un limite. Al Salone del Libro di Torino (ottobre 2021) durante il panel di presentazione dell'ultimo numero dedicato a Napoli, avvenuto il 17 ottobre, si ha una sorta di conferma: «eravamo venuti qua solo con tre, quattro, titoli e adesso questo è il sedicesimo, quindi una collana che continua ad andare a gonfie vele» ed inoltre, sempre nella stessa sede, è stata spiegata la differenza cruciale tra i numeri riguardanti le città e i paesi, ovvero il fatto che, rispetto ai numeri sui paesi, quelli sulle singole città hanno molti più focus su determinati luoghi e zone. Collegandomi a quanto detto prima sul fatto che questa collana non ha un limite prestabilito, Biancardi ne spiega dettagliatamente il motivo:

Non ci siamo dati un obiettivo di una fine, perché occupandoci della contemporaneità immagino che alcuni numeri andranno rifatti. Per esempio, i primi tre volumi usciti a metà del secondo semestre del 2018, [...] si occupano tutti di aspetti della contemporaneità, [...] cerchiamo di spiegare dei fenomeni un po' più profondi dell'attualità e l'Islanda del 2025 non sarà la stessa del 2018. Se, ad un certo punto, ci accorgeremo che alcuni dei numeri di *The Passenger* andranno riproposti, li riproporremo. Davanti a noi ci sono un'infinità di possibilità.

Si tratta di un progetto ambizioso e intelligente dunque, che ha saputo attirare un pubblico nuovo, anche completamente estraneo a quello di Iperborea, un pubblico, quindi, non necessariamente interessato al Nord Europa (in principio), ma un pubblico genericamente interessato ai viaggi e alla contemporaneità delle società che ci circondano, che alla fine ha imparato ad amare anche tutti gli altri aspetti di Iperborea. La strategia editoriale si rivela pertanto efficace.

Contrariamente a quel che si potrebbe pensare, con la pandemia di Covid-19, *The Passenger* non ha subito battute di arresto anzi, ne ha approfittato per reinventarsi, passando da paesi e città allo spazio: «i volumi dell'anno scorso, con la

pandemia e il blocco dei viaggi, hanno sofferto un po', poi abbiamo aggiustato il tiro. Il primo di quest'anno è su Roma, [...] e la settimana scorsa è uscito il secondo, sullo spazio, che [...] non presuppone il viaggio». La quasi totalità dei numeri di *The Passenger* sono stati dei *best seller* e, mediamente, vendono molto più di un normale libro Iperborea.



In un'intervista rilasciata a "Centro Libri" fatta nel 2020<sup>60</sup>, Pietro Biancardi annuncia che la serie di libri-riviste di *The Passenger* è stata tradotta anche in inglese collaborando con Europa Editions, in spagnolo per GeoPlaneta e in portoghese grazie alla Âyiné Editora<sup>61</sup>.

### **2.3 Cose spiegate bene e la collaborazione con "Il Post"**

*Cose spiegate bene*<sup>62</sup> è un nuovo format che porta "Il Post" in tutte le librerie. Per la prima volta, infatti, la testata giornalistica ha la sua rivista di carta. Nato nel

---

<sup>60</sup> La si trova al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=BvW4iK0LA1w>

<sup>61</sup> <https://thepassenger.iperborea.com/english/>

<sup>62</sup> Il sito web del progetto è disponibile al seguente link: <https://www.cosespiegatebene.it/>

2010 grazie a Luca Sofri (attuale direttore), “Il Post” si è fatto portatore di notizie vere, ossia ben verificate, e spiegate in modo semplice ed efficace. Si è, inoltre, imposto come una delle maggiori testate giornalistiche online, ancora oggi gratuito, in quanto interamente sostenuto dalla pubblicità e dagli investitori, chi vuole però, può pagare un abbonamento che dà diritto a contenuti speciali.

Ma come è nata la collaborazione con Iperborea? È stato “Il Post” a contattare Iperborea e Luca Sofri, direttore de “Il Post”, si addentra nel dietro le quinte di questa collaborazione durante una chiacchierata ospitata dal canale Youtube Bookdealer IT<sup>63</sup>. Sofri spiega che la redazione de “Il Post” aveva iniziato a progettare questa nuova rivista completamente in autonomia, ma ben presto si sono accorti di avere basi solide riguardanti un solo aspetto rilevante su due: sapevano come impostare e creare i contenuti, ma non avevano alcuna idea di come costruire effettivamente un libro. Da qui le prime telefonate a Iperborea, casa editrice che “Il Post” già conosceva e con la quale aveva già avuto parecchi contatti negli anni.

“Il Post” ancora non aveva le idee chiare sul formato della rivista (e addirittura Sofri spiega che non erano nemmeno sicuri di voler fare una rivista, quanto magari dei libri veri e propri), ma uno sguardo ai volumi di *The Passenger* è bastato per decidere il formato, quindi «questo progetto [Cose] nasce a seguito dell’esperienza di *Passenger*».

*Cose spiegate bene* si comporrà di numeri monografici il cui scopo principale sarà quello di fornire spiegazioni il più precise possibile su temi nuovi e vecchi come è possibile notare fin dalle prime due uscite: *A proposito di libri* e *Questioni di un certo genere*. Mi sono interrogata sul perché di queste scelte e le risposte non sono tardate ad arrivare: «il primo numero è dedicato al mondo dei libri perché su “Il Post” c’è una sezione molto letta e che piace molto ai lettori, che è dedicata proprio ai libri», mentre «l’idea dietro questo secondo numero è quella di provare a spiegare che nel mondo contemporaneo stanno cambiando moltissime cose a livello degli studi di genere e delle possibilità che le persone hanno rispetto la propria identità».

Ritornando al primo volume, però, è interessante notare come Pietro Biancardi, anche lui collegato per la presentazione del volume sul canale Bookdealer IT, non fosse poi così sicuro del tema scelto. Giorgio Gizzi, della libreria Arcadia, fa notare,

---

<sup>63</sup> Al seguente link è disponibile l’intera presentazione del primo numero di *Cose spiegate bene, a proposito di libri*: <https://www.youtube.com/watch?v=O0ifAv6zCZs>

infatti, che normalmente i libri che parlano di libri non vendono: «avete sfidato [...] il più forte dei pregiudizi, ovvero i libri che parlano di libri non vendono, [...] sono un po' come quando leggi la scheda editoriale e ti trovi davanti ai "è uno scrittore per scrittori", significa che piace a pochissimi, ma non ce la farà mai», proprio in seguito a questo punto Pietro Biancardi ammette che la prima idea di Sofri non gli era andata proprio a genio: «quando Luca mi ha detto che aveva intenzione di fare il primo [numero] sui libri ho avuto la tua stessa reazione, [...] poi Luca mi ha fatto notare, convincendomi, che i libri che abbiamo presenti io e te che siamo addetti ai lavori sono rivolti a noi, [...] quindi hanno una funzione diversa, invece l'idea di Luca era proprio quella di rivolgersi ai lettori». Ed è proprio così: componendosi di vari articoli magistralmente montati tra loro e tenuti insieme da illustrazioni essenziali e coloratissime, *Cose spiegate bene, a proposito di libri* vuole spiegare al lettore come funziona il mondo dell'editoria, quali sono le sue figure, chi fa la carta in Italia e come si fa, quanto costa, quanto tempo si impiega a fare un libro e tanti altri argomenti interessanti anche per il grande pubblico. Per Luca Sofri la scelta del tema libri, «per noi che inauguravamo questa rivista monotematica [...] ci è sembrata la scelta più facile e protetta» e hanno avuto fortuna.

Passiamo ad analizzare gli aspetti grafici di questo progetto. Il formato, come anticipato, è identico a quello di *The Passenger*, con colori forti sia in copertina che negli interni, *Cose spiegate bene* viene accompagnato da illustrazioni e grafici durante l'intero numero, tutti aspetti di cui si occupa un solo illustratore (per il primo volume Giacomo Gambieri, per il secondo, invece, Sarah Mazzetti), mentre il progetto grafico e l'art direction sono in mano allo studio grafico Tomo Tomo, tutti fatti che portano Cristina Gerosa a definire *Cose* un progetto arduo: «sono libri difficili da fare proprio a livello di processo, perché come anche in *Passenger*, c'è un unico illustratore che illustra tutto il numero, c'è un grande lavoro grafico che viene fatto oltre alle parti di testo», e proprio per questo motivo la cadenza dei volumi ancora è incerta, «pensiamo avrà cadenza biennale» Gerosa afferma.

POST  
**COSE**  
Spiegate bene



## A proposito di libri

Come si fanno, come si vendono, come diventano  
gli oggetti di carta dove leggete storie, idee e mondi interi

Con testi di: Concita De Gregorio - Giacomo Papi - Francesco Piccolo  
Michele Serra - Luca Sofri - Chiara Valerio



IPERBOREA

POST  
**COSE**  
Spiegate bene



## Questioni di un certo genere

Le identità sessuali, i diritti, le parole da usare: una guida  
per saperne di più e parlarne meglio

Con testi di: Arianna Cavallo - Fumettibrutti - Vera Gheno - Gianmarco Negri  
Diego Passoni - Massimo Prearo



IPERBOREA





**IPERBOREA**

Iperborea fu fondata nel 1967 a Milano da Emilia Lodigiani, che scelse come simbolo la ruota funicolare dell'edificio usato nei paesi esotici fino all'inizio del medioevo) degli scrittori, a simboleggiare un sapere che viene da lontano. Iperborea, non a caso, è specializzata nella letteratura dei paesi del Nord Europa. All'inizio del 2015 l'immagine grafica della casa editrice è stata sottoposta a un restyling: la ruota del logo originario venne modificata e ora assomiglia al pennino di una penna stilografica.

**FELTRINELLI**

Il logo è stato progettato dal designer olandese Bob Noords, che dalla metà degli anni Cinquanta ha lavorato stabilmente a Milano. Nei decenni successivi Noords ha realizzato, tra le altre cose, la progettazione della metropolitana milanese, il marchio della regione Lombardia, il rifacimento del logo di Agip ed Eni.

**NOTTETEMPO**

Il logo di nottetempo è Benito, il pasticcino domestico del presepe napoletano. Secondo la tradizione, Benito dorme e non si accorge né la visita degli angeli. Di fatto il proprio lo si immagina nel sonno, in scena. Il suo è uno stato di immersione in un'altra realtà, un po' come succede con l'esperienza della lettura.

**LATERZA**

Giovanni Laterza lo fondò nel 1901 per continuare l'attività del padre, tipografo. Raccontano gli sta infatti per Giuseppe Laterza e figli. Secondo il Giolinniano riconoscimento degli editori italiani di Angelo Farnigiani, il motto «Confidetur non trahitur» fu scelto da Giovanni Laterza, perché temeva di non essere ricambiato, scritto. È in scatto in un mondo che ricorre un'ossessione per il bene. L'idea di una vita in realtà un infinito disegno che Leonardo da Vinci.

**RIZZOLI**

Nacque nel 1929 come editore di riviste popolari, nel 1949 iniziò a pubblicare classici in edizioni economiche nella Biblioteca Universale Rizzoli, la Bnr il primo fu *L'ennesimo* spacci. Non a caso un logo che sempre sono tutte grigie e il carattere era il Didot. La grafica di Bur fu completamente ripensata negli anni Settanta dal americano John Alcorn, che disegnò i titoli di Amarcord di Fellini. Nel 1983 il logo venne rivisitato, fino alla versione attuale con la gamba della R allungata richiama la doppia scala da Fatima della storica sede Rizzoli a Milano.



COSE PER IL GRUPPO LAVAZZA  
**Le tante strade di un libro illustrato**

## 2.4 Il progetto originario

Avendo adesso chiara la geografia di Iperborea e le sue collane, mi sembra opportuno verificare l'aderenza al progetto originario di Emilia Lodigiani partendo dalle seguenti domande: “come è iniziato il catalogo Iperborea? Quale idea c'era dietro le prime uscite?”.

Emilia Lodigiani, appassionata di classici e contemporanei allo stesso modo, voleva fornire al pubblico italiano delle basi solide, quindi il progetto iniziale era proprio quello di pubblicare sia autori classici che contemporanei, ma con una idea ben precisa: infatti, il classico doveva essere pubblicato per poter dare una sorta di “giustificazione” al contemporaneo, quindi mostrare che gli autori contemporanei pubblicati dalla Iperborea delle origini non erano scelte improvvisate, bensì ponderate e con alle spalle una grandissima tradizione di narrativa. Allo stesso tempo, il classico doveva risultare fresco, come fosse un inedito: «[la] tradizione [...] in minima parte era conosciuta, ma [...] era sparita dal mercato in realtà, e quindi io andavo a cercare, almeno come primo titolo, l'inedito». L'esempio è Knut Hamsun: quasi tutto ciò che aveva scritto era già stato tradotto in Italia, mancava solo una pubblicazione: *Sognatori*, che andava a marcare quell'intenzione di voler essere innovativi pur sempre affidandosi a vecchie voci rinomate, scopo supportato poi anche dalla pubblicazione di contemporanei.

Tra le voci più importanti che sono state pubblicate agli albori di Iperborea troviamo: Herman Bang con il suo *I quattro diavoli* uscito nel 1990, che narra dei fratelli Adolf e Fritz e delle sorelle Aimée e Louise venduti al circo in seguito alla morte dei loro genitori. Insieme formano, appunto, “i quattro diavoli” e la trama si infittisce nel momento in cui vengono introdotti gli interessi amorosi, che porteranno ad una tensione interna talmente alta da mettere a repentaglio tutto ciò che hanno costruito. Poi abbiamo Henrik Ibsen con *Vita dalle lettere* del 1995, August Strindberg con *L'olandese* del 1991, Knut Hamsun con, come anticipato, *Sognatori* pubblicato nel 1992, un libro all'apparenza semplice da leggere che fa, però, riflettere sull'interazione tra ambizione e compromesso, sogni e realtà, e tanti altri.

Tra i contemporanei figurano: Peter Seeberg con *L'inchiesta* del 1988, Lars Gustafsson con *Morte di un apicoltore* del 1989, Herbjørg Wassmo con *La veranda*



*cieca* anch'esso del 1989 e per citarne ancora uno, tra i più conosciuti, Cees Nooteboom con *Il canto dell'essere e dell'apparire* pubblicato nel 1991.

### **2.4.1 Il lavoro redazionale**

Abbiamo visto quali sono gli autori che sono stati scelti nei primi anni di Iperborea, ma Emilia Lodigiani come è arrivata a questa selezione? E come si è evoluto successivamente il lavoro redazionale sulle opere individuate per l'avvio della casa editrice?

«All'inizio i primi erano tutti libri che io avevo letto direttamente in francese, quindi andavo a colpo sicuro», spiega la fondatrice di Iperborea. La scelta trent'anni fa era il semplice prodotto della passione, di quel che piaceva a Emilia Lodigiani, poi una volta esaurita quella prima selezione si è passati a pubblicare i secondi libri degli autori già pubblicati, per poi passare al metodo di scelta attuale, quello delle schede di lettura. Però, prima di arrivare a questo punto, bisogna fare un piccolo salto indietro.

Prima delle schede di lettura, infatti, Iperborea riceve le presentazioni degli editori esteri, dove si fa un primissimo resoconto dei temi e della trama dei libri in questione. Questo primo documento permette all'editore di scartare preventivamente tutto ciò che non è affine alle linee della casa editrice, così come ai gusti personali. Solo successivamente inizia il lavoro dietro le schede di lettura: infatti, una volta accettata la prima selezione di titoli, questi vanno in lettura ai traduttori che in seguito compileranno una scheda di lettura con le proprie idee. Lodigiani spiega, «se è un traduttore che conosciamo bene e con cui abbiamo affinità, vogliamo solo una rassicurazione, quindi ci basta la scheda, ma se non conosciamo bene il traduttore o sappiamo che non sempre i nostri giudizi collimano, [...] facciamo fare anche due o tre schede di lettura».

Una volta decisi i titoli da portare in catalogo, Iperborea procede con le offerte agli editori o agli agenti dei singoli autori per poi comprare i diritti di pubblicazione e passare i testi originali nelle mani dei traduttori, scelti anch'essi con estrema cura tenendo in mente un aspetto fondamentale: «cerchiamo sempre di darlo [il libro] a traduttori che sappiamo che lo apprezzeranno, perché fare il traduttore è già un

lavoro ostico, difficile, ma se in più non c'è una sintonia fra traduttore e autore è sempre un disastro».

Successivamente, una volta ricevute le traduzioni, queste passano al vaglio dei revisori, lavoro che Emilia Lodigiani ci dice aver passato la maggior parte del suo tempo a fare. Finito il lavoro di revisione, che per Iperborea è molto lungo, «siamo molto accurati. Sono poche le case editrici in Italia che investono così tanto tempo e denaro nella redazione, però secondo me è fondamentale», i testi revisionati vanno quindi in mano all'impaginatore, interno nel caso di Iperborea, per cui il libro viene impaginato e poi mandato allo stampatore. Nel frattempo, però, si ha ancora tutto il lavoro di distribuzione e marketing da fare: Emilia Lodigiani spiega che al suo tempo questi aspetti venivano affrontati a tre mesi dalla data di uscita, «si presenta ai promotori e ai distributori il copertinario in cui il libro viene presentato ai librai. I promotori girano per le librerie d'Italia a presentare il libro, [...] lo si fa di maniera che le librerie ordinino le copie che vogliono di questa prima uscita», in questo modo, sapendo quanta richiesta c'è, si calcola la tiratura di un determinato libro, che nel caso di Iperborea è quasi sempre maggiore alla richiesta, «noi non siamo così ligi nel seguire proprio le ordinazioni, perché sappiamo che i librai sono sempre troppo prudenti per quel che riguarda i nostri titoli».

## **2.5 I “diamanti” di Iperborea**

Per conoscere meglio i gusti del pubblico italiano, ho chiesto sia a Cristina Gerosa che a Emilia Lodigiani di comporre una rosa di autori che secondo loro rappresentano le punte di diamante del catalogo di Iperborea. Di seguito raccolgo tutte le loro risposte.

Partendo dall'ovvio, Larsson e Paasilinna costituiscono due di quelli che la dottoressa Gerosa ha definito “pilastri commerciali” di Iperborea, entrambi molto amati in Italia (per Larsson non si può dire lo stesso in patria, ma è un aspetto di cui si parlerà in seguito), ogni loro libro è quasi certamente sicuro che diventi un best seller: Paasilinna ha venduto più di trecentocinquantamila copie e Larsson duecentocinquantamila, di cui centomila solo con *La vera storia del pirata Long John Silver*. Iperborea, racconta la dottoressa Lodigiani, assicura per ogni nuovo

libro uscito una prima tiratura di dieci o dodicimila copie. Hanno un pubblico proprio, sicuro, che continua ad amare i temi da loro proposti.

Paasilinna, umorista finlandese, è di successo in tutto il mondo ed è particolarmente apprezzato per il modo in cui intreccia i temi più disparati con un umorismo “di sottrazione”: Pietro Biancardi, in una intervista già citata<sup>64</sup>, definisce Paasilinna un autore con un senso dell’umorismo surreale, perché, dice:

non c’è mai la battuta, tu ridi perché, ad un certo punto, ti rendi conto che lo scrittore ti sta prendendo in giro. Paasilinna ti descrive delle situazioni assolutamente implausibili, surreali ma con un tono assolutamente serio e quindi, all’inizio, tu ascolti di più il tono e non ti rendi conto che, in realtà, è una scena assurda. Poi quando lo capisci, scoppi a ridere.

I temi che Paasilinna propone nei suoi romanzi sono i classici temi nordici, come l’ecologia e l’attenzione alla natura (*La fattoria dei Malfattori* ne è un esempio perfetto), ma anche i problemi sociali (*Piccoli suicidi tra amici* dal titolo molto evocativo, prende in esame uno dei più grandi problemi della società finlandese: il suicidio), il tutto, per l’appunto intrecciato ad un’ironia sottile e fredda.

Larsson è un autore molto differente. Svedese di nascita, la sua produzione vede molti cambiamenti negli anni, ma rimane comunque di successo, soprattutto per i suoi lavori con protagonisti il mare e l’avventura che necessariamente devono interagire con altri tra i più comuni temi nordici, come la libertà (*Bisogno di libertà*, ad esempio, ci restituisce un’immagine di quella libertà perseguita dall’autore), l’assenza di radici (*Nel nome del figlio*, l’ultimo libro di Larsson indaga questo aspetto, come si vive senza radici e come si può «vivere senza ricordi? Questo è il libro», dice lo scrittore stesso nel panel di presentazione del libro al Salone del Libro di Torino, che è stato condotto da Monica Perosino in compagnia dell’autore) e l’avventura (*La vera storia del pirata Long John Silver* è iconico per questo aspetto).

Altri due pilastri per quanto riguarda le vendite, sono l’islandese Jón Kalman Stefánsson e l’iraniano Kader Abdolah, entrambi citati da Emilia Lodigiani e definiti

---

<sup>64</sup> Vedi nota 50.

da quest'ultima dei «grandissimi e all'altezza dei classici». Il primo è uno scrittore conosciuto in tutto il mondo, molto apprezzato per il suo modo sensibile e poetico di approcciarsi alla scrittura; tutte le sue storie vengono ambientate in Islanda e fa particolare attenzione a temi come l'essenza poetica della natura e delle cose, l'isolamento e si interroga anche sulle grandi domande della vita. Abdollah scrive in lingua olandese ed è stato uno dei primissimi scrittori d'emigrazione. Iperborea lo pubblica ormai da tantissimi anni. Scrive storie a cavallo tra Iran e Europa (si pensi al suo ultimo romanzo, *Uno scìa alla corte d'Europa*, ambientato alla fine del 1800, che narra di uno scìa che dalla Persia intraprende un viaggio alla scoperta dell'Europa) e dà voce anche a coloro che arrivano da lontano.

Un altro nome è quello di Per Olov Enquist, che la dottoressa Gerosa definisce «una delle grandi coscienze critiche della società scandinava», il cui *Il medico di corte* è stato un successo enorme, tanto che ne è stato tratto anche un film, *Royal Affair* (*En kongelig affære*), del regista danese Nikolaj Arcel. Scrittore molto apprezzato per il modo che ha di unire «il gusto per l'indagine storica e allo stesso tempo anche il desiderio di parlare della contemporaneità».

Altri autori da ricordare sono i premi Nobel Laxness e Lagerlöf (quest'ultima, primo premio Nobel donna), Nooteboom, Gustafsson, Stangerup, Lindgren, Tunström, Magnason Hansen, Idling e Åsbring e ancora l'olandese Westerman, lo scrittore per bambini Ulf Stark e la creatrice della già citata serie dei Mumin, Tove Jansson.

## **2.6 I “libri-mattoni” e la loro evoluzione**

Iperborea, ancora oggi una casa editrice del tutto indipendente, per sopravvivere ai primi anni sul mercato, ha dovuto stabilire fin da subito un'identità precisa e ben determinata, oltre che una linea editoriale forte e identitaria. Il metodo più semplice è stato quello di creare un prodotto completamente diverso da quello che normalmente si vedeva in libreria. Gli aneddoti dietro la creazione dei libri Iperborea sono molti e ci spiegano come hanno preso vita.

«Mi ricordo che, all'inizio, mio padre mi diceva che i miei non erano libri», questo racconta Emilia Lodigiani. Giustamente, aggiunge, doveva farsi riconoscere

per sopravvivere in libreria e quindi, ispirata dal formato di Actes Sud<sup>65</sup> va a chiedere il permesso al direttore e fondatore Hubert Nyssen di poterli usare come riferimento. Nascono così i primi libri Iperborea (che, nemmeno a dirlo, provocano l'invidia di Nyssen l'anno seguente: «si è arrabbiato perché erano simili ai suoi, ma più belli»).

Con 20 centimetri di altezza e 10 di larghezza, i libri Iperborea hanno lo stesso formato degli antichi mattoni di cotto e l'idea si fonda su una similitudine: il libro come mattone per «costruire la personalità, la mente e l'anima del lettore»<sup>66</sup>.

Ma le motivazioni dietro questa scelta sono molteplici: innanzitutto, come spiega la dottoressa Lodigiani, 20 centimetri di altezza corrispondono all'altezza di un libro standard, non è un tascabile, e non dà «fastidio nelle normali librerie di casa, di fianco agli altri libri»<sup>67</sup>, inoltre la decisione di farli stretti era dettata anche da gusto personale, per non farli assomigliare a «i quadrati che vengono sempre fuori» e soprattutto anche per rendere più confortevole la lettura: passare da una riga ad un'altra in un libro Iperborea è molto più comodo rispetto ad un libro con una gabbia interna più larga (la riga Iperborea è lunga 7,5 centimetri, mentre in media sono di 10-11 centimetri) e non mina l'attenzione che impieghiamo nel leggere, perché non si tratta dei pochi centimetri riservati alle colonne presenti nei giornali, atte a rendere la lettura molto rapida.

Ulteriore motivazione, forse la più importante, è che i 20 centimetri di altezza davano la possibilità di creare una fascia, tipica di Iperborea, con la runa simbolo della casa editrice: «Io mi ero detta che tutti si sarebbero dimenticati dei nomi e che non avrebbero saputo pronunciarli, [...] e volevo che fosse chiaro, che Iperborea vuol dire “nordici”, per cui sull'essere riconoscibili ho puntato tantissimo fin dall'inizio».

Nel 2015 arriva la svolta con un restyling seguito dallo studio grafico Xxy di Milano, che ha apportato tante modifiche, ma che ha lasciato immutato il formato

---

<sup>65</sup> Casa editrice fondata nel 1978 da Hubert Nyssen e dalla moglie Christine Le Boef nella valle del Baux, fin da subito si sono distinti nel mondo editoriale grazie alla loro forte identità grafica, sia per il formato particolare dei libri, che per la scelta della carta e le loro copertine, e grazie all'apertura alle letterature straniere (in catalogo si trova letteratura africana, balcanica, tedesca, greca, giapponese e molto altro). Qui il link al sito della casa editrice: [Accueil | Actes Sud \(actes-sud.fr\)](http://www.actes-sud.fr)

<sup>66</sup> Le ragioni dietro la scelta di questo formato sono disponibili sul sito web di Iperborea: [https://iperborea.com/chi\\_siamo/](https://iperborea.com/chi_siamo/)

<sup>67</sup> Ibidem.

storico di Iperborea, lasciando, di conseguenza, anche la fonte principale di critiche: la difficoltà nell'aprire i volumi.

Pietro Biancardi in una intervista rilasciata a "Librobreve", fa proprio riferimento a queste critiche: «gli svantaggi [del formato] sono quelli a cui accennavo prima: alcuni lettori si lamentano per la difficile "apribilità" dei nostri libri. Con il restyling dovremmo aver risolto il problema grazie a carte più morbide, flessibili e altrettanto (se non più) pregiate»<sup>68</sup>.

Ma perché si è reso necessario questo cambiamento? Dal 1987, Iperborea continuava a rimanere come immobile nel tempo, non toccata né dagli eventi esterni, né dal gusto che andava evolvendosi. Con l'arrivo alla direzione di Pietro Biancardi, figlio di Emilia Lodigiani, entrava in casa editrice una generazione più giovane, che sentiva il bisogno di rinnovarsi e di trovare un modo di separarsi dal prodotto vecchio senza distruggere tutto ciò che era stato fatto fino ad allora: «In prima istanza, è stato un gesto estetico, [...] l'immagine della casa editrice non veniva cambiata più o meno dall'inizio e il mondo nel frattempo era cambiato».

Cristina Gerosa compara le cause a due forze che spingono nella stessa direzione: la prima forza è quella che spingeva Iperborea a "planare" nella contemporaneità, ovvero il desiderio della nuova generazione di avere un prodotto nuovo, moderno, mentre la seconda era il desiderio di provare a trovare nuovi lettori tra il pubblico più giovane, «che magari non capivano l'oggetto di prima, che [...] sembrava vecchio».

Emilia Lodigiani confida che, appena saputa la notizia, è rimasta scioccata: «ma tutti dicono che sono così belle le nostre copertine, ci sono tante altre cose da cambiare, perché devi partire [si riferisce al dottor Biancardi] proprio da quella che viene generalmente apprezzata?». Alla fine, il cambio di grafica ha fatto bene alla casa editrice, perché, anche senza aumentare il numero di titoli pubblicati, negli anni immediatamente dopo il cambio il fatturato è cresciuto del 20%, aumentato ancora negli anni successivi<sup>69</sup>.

Riporto una citazione di Georg Christoph Lichtenberg: «non so dire in verità se la situazione sarà migliore quando cambierà: posso dire che deve cambiare se si vuole che sia migliore».

---

<sup>68</sup> Vedi nota 26.

<sup>69</sup> Si veda "Il Post", 7 dicembre 2015: <https://www.ilpost.it/2015/12/07/iperborea-e-cresciuta/>

Nello spirito di Lichtenberg, Iperborea, oltre alla rivoluzione grafica, si unisce al progresso per quanto riguarda gli e-book. Oltre alle copie cartacee, come ovvio, da ormai una decina di anni il mercato dei libri si deve confrontare con il sempre crescente sviluppo tecnologico. La domanda rimane sempre la stessa: gli e-book soppianteranno mai i libri fisici? Ancora ad oggi una risposta definitiva non si ha e si può solo scegliere di unirsi al progresso o di astenersi<sup>70</sup>.

Iperborea, come anticipato, sceglie il progresso e, infatti, tutte le nuove uscite e quasi la metà del catalogo storico sono disponibili in versione digitale, acquistabili sia da grandi distributori, sia sul loro sito web. I libri digitali sono protetti da una forma non invasiva di DRM<sup>71</sup> (i DRM invasivi limitano significativamente la riproduzione di un libro, e talvolta hanno una sorta di “data di scadenza”, ovvero dopo un determinato periodo di tempo, il libro-file viene eliminato), che viene chiamata Watermarking o social DRM. Questo tipo di DRM imprime nel file in modo indelebile chi è il proprietario del libro: una sorta di ex libris, in modo tale da dissuadere il compratore dal condividere in modo illegale il libro.

A mancare sono ancora gli audiolibri (eccezion fatta per *La scimmia dell'assassino*, il cui audiolibro è disponibile diviso in episodi su Spotify, letto e a cura di Irene Gandolfi, prodotto da Iperborea con il sostegno di Creative Europe), fatto che però non desta sorprese, sebbene l'incremento del consumo di audiolibri in Italia sia stato enorme (dal 2019 al 2020 c'è stata una crescita del 94%, con vendite che toccano punte di 17,5 milioni di euro). La creazione rimane, infatti, un'impresa costosa e difficile.

Sarebbe comunque interessante trovare i libri Iperborea, libri scandinavi, fruibili, ad esempio, su Storytel, una compagnia che si occupa di audiolibri e podcast dal 2008, nata in Svezia.

---

<sup>70</sup> Qualche dato fornito dall'Associazione Italiana Editori: nel 2020 le vendite dei libri aumentano rispetto l'anno precedente dello 0,3% e la crescita è superiore se si tengono in considerazione e-book e audiolibri, saliamo, infatti, del 2,4%. Dando uno sguardo al valore in euro, il mercato degli e-book e degli audiolibri, nel 2019, equivaleva a 80 milioni di euro (71 milioni gli e-book, 9 milioni gli audiolibri), mentre nel 2020 il valore degli e-book cresce del 37% per un totale di 97 milioni, ma è il mercato degli audiolibri che ha la crescita maggiore con un +94% e un valore di 17,5 milioni di euro. Se nel 2019 il mercato digitale rappresentava il 5,3% del mercato, nel 2020 ha rappresentato il 7,4%.

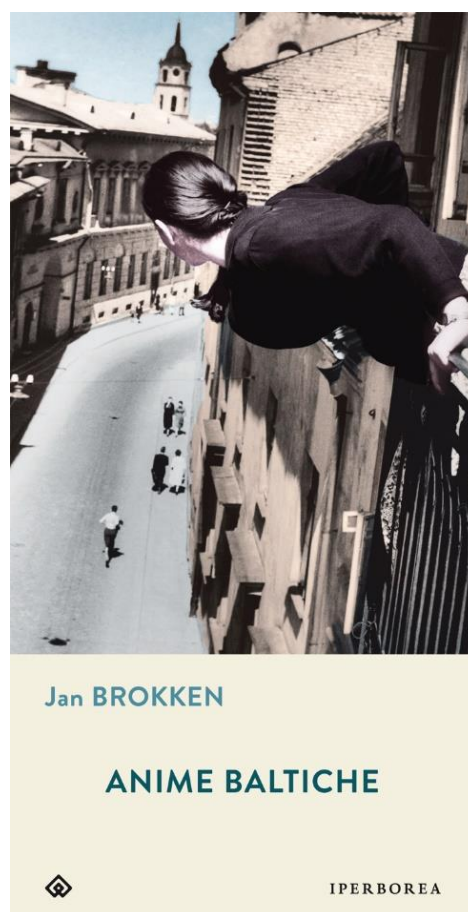
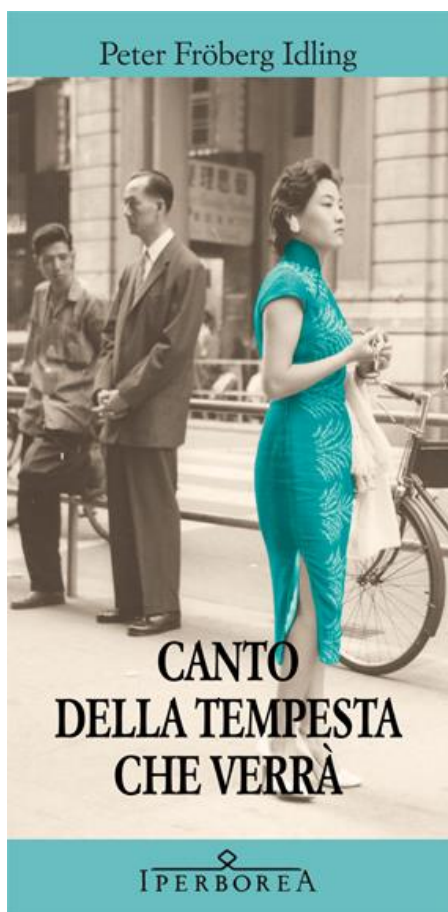
<sup>71</sup> Digital Rights Management.

Ritornando ai libri fisici, vediamo ora, nello specifico, i vari aspetti grafici e materiali e la loro evoluzione.

### 3.6.1 Le copertine

Parto dalla prima cosa che un lettore nota, ovvero l'immagine di copertina, che fin dalle origini è un'immagine al vivo (che si estende oltre i limiti del formato della pagina) e che ancora oggi permane, sebbene “abbracci” tutto il libro, dalla copertina alla quarta di copertina.

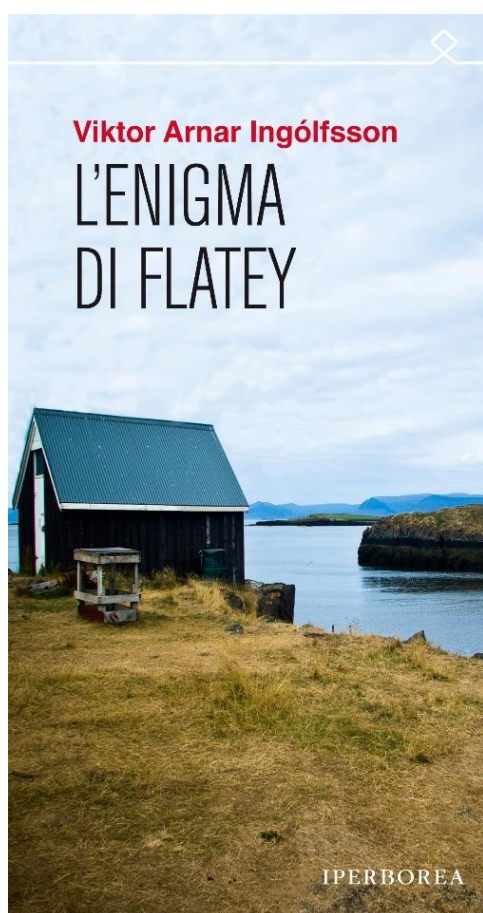
Per dare un aspetto più orizzontale ad un formato estremamente verticale<sup>72</sup> si è scelto di ampliare la fascia anteriore, proprio per ridurre lo spazio verticale occupato dall'immagine e dare più equilibrio alla copertina.



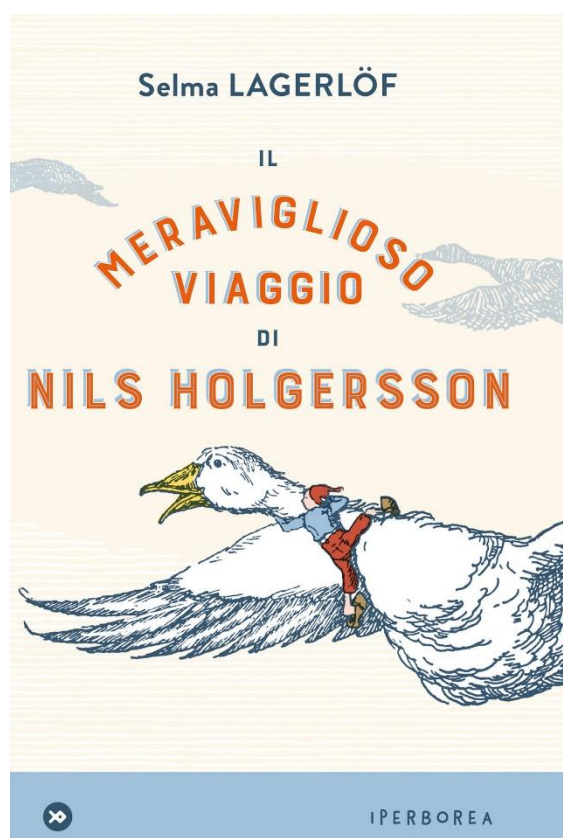
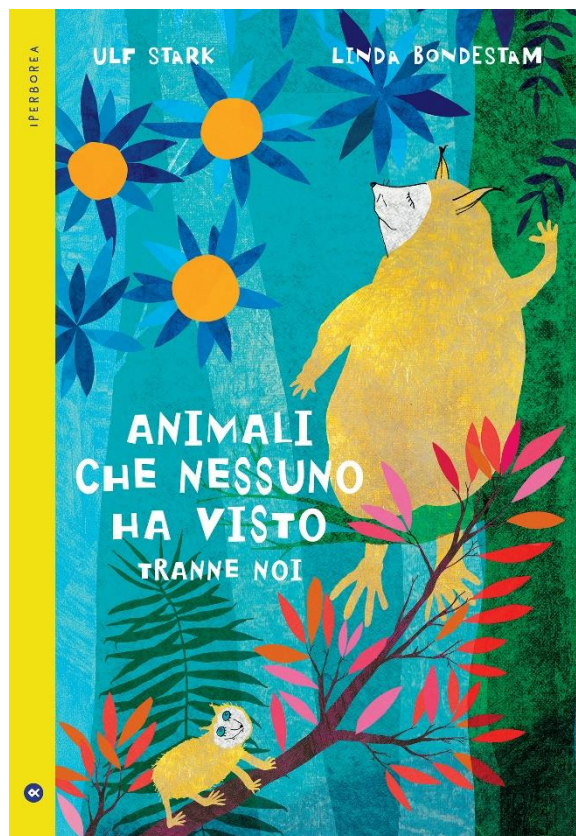
<sup>72</sup>Il video di presentazione della nuova grafica è disponibile al seguente link: [https://www.youtube.com/watch?v=aFE\\_qegY02o](https://www.youtube.com/watch?v=aFE_qegY02o)



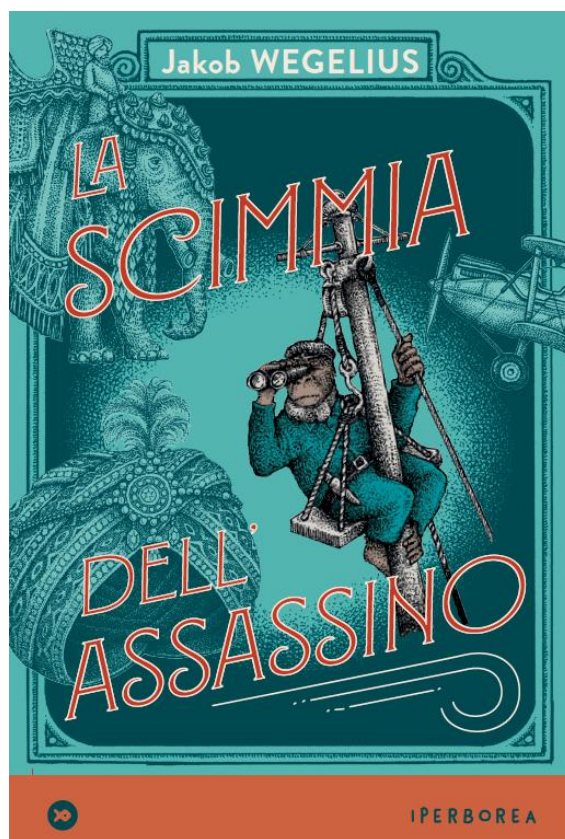
Le raffigurazioni preferite, racconta Emilia Lodigiani, erano quasi sempre quadri del nord, perché era più facile trovare la copertina giusta, che si adattasse alle tematiche e al tono del libro e ancora oggi si mantiene questa formula vincente: la combinazione di immagini forti ai colori. I quadri, però, non sono l'unico soggetto delle copertine Iperborea. Infatti, ci sono le fotografie presenti sulle copertine dei volumi della collana *Ombre*, che mantengono comunque la loro "infinitezza", grazie al non rispetto dei confini del formato, poi le incisioni fatte al *linocut* della collana *Luci*, che allo stesso modo "escono" dal libro.



Per quanto riguarda le illustrazioni delle collane per bambini, anch'esse immagini al vivo, si noti una particolarità: la fascia di Iperborea, che tipicamente si trova in posizione orizzontale, nella collana *I Miniborei* si può trovare anche verticale, sul lato della cucitura (altro aspetto che distingue i libri della casa editrice e di cui vanno molto fieri: i libri si possono "squartare" senza aver paura di spezzarli):



Inoltre, una curiosità: uno dei titoli pubblicati nel 2020, *La scimmia dell'assassino* di Jakob Wegelius, tenta di “ingabbiare” l’immagine senza riuscirci sul serio: è presente una cornice all’interno della copertina, ma le immagini riescono ad evadere anche da questi ulteriori confini imposti.



Passando poi per i *Mumin*, la situazione è ancora diversa: la fascia si trova in posizione verticale sulla sinistra del libro, che, lo ricordo, è ruotato orizzontalmente per permettere la lettura originale delle tavole.

### 3.6.2 La carta

Accennando agli aspetti materiali nuovi dei libri Iperborea, Pietro Biancardi fa riferimento alle nuove sovracoperte, inserite per impreziosire ancora di più i volumi, dotando così i libri anche delle bandelle per l’opinione dell’editore e la biografia degli autori (con questa scelta Iperborea si avvicina, ad esempio, a Sellerio e Adelphi, le altre due case editrici che hanno una sovracoperta senza avere, però,

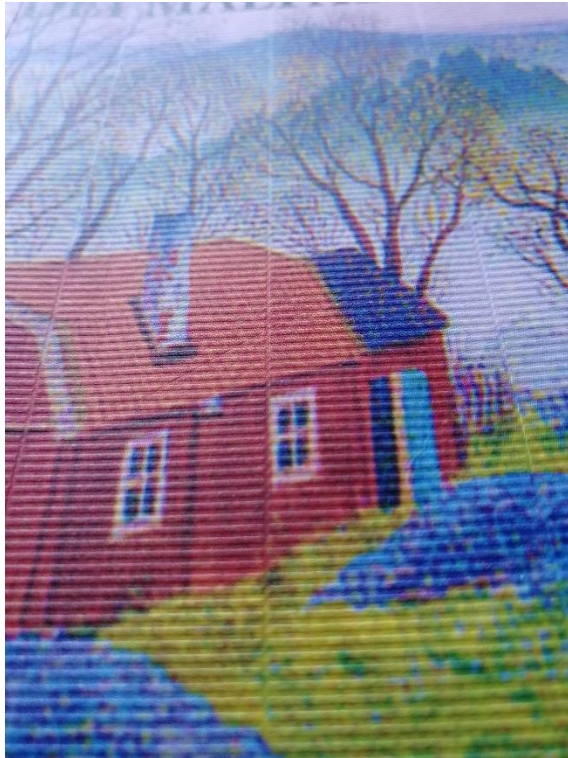
copertine rigide), ma ciò che ha reso questi volumi migliori è certamente la scelta della nuova carta. Come scritto in precedenza, uno degli aspetti più criticati di Iperborea era il suo aspetto «articamente rigido», per riportare un'espressione calzante de "Il Post"<sup>73</sup>, problema dovuto, come hanno provato Elisa Richelmi e Massimo Lafronza di Xxy studio, del tipo di carta.

I due grafici hanno quindi fatto i loro esperimenti su un volume Einaudi, che hanno sezionato in modo tale da farlo diventare dell'esatta misura di un Iperborea e quello che hanno constatato è stato che la rigidità non era dovuta al formato, bensì proprio allo spessore della carta usata, come si diceva prima. Quindi, la scelta, dopo attente ricerche, è ricaduta, per l'esterno, sull'Imitlin e per l'interno, sulla Munken Print Cream.

L'Imitlin è un tipo di carta pregiata, che Massimo Lafronza definisce "operaia", perché impiegata in tantissimi tipi di rivestimenti (i *Supercoralli* di Einaudi erano proprio rivestiti con l'Imitlin), imita il tessuto ed è stata inventata una quarantina di anni fa dalla cartiera Fedrigoni di Verona. Quella che usa oggi Iperborea è da 125 grammi e fa risaltare molto le immagini di copertina, che sembrano prendere vita. Colorata in pasta, invece di essere tinta, riveste il nuovo cartoncino nero, donando equilibrio alle nuove edizioni.

---

<sup>73</sup> Vedi nota 69.



Carta pre-restyling.



Carta post-restyling.

La Munken Print Cream, invece, è un tipo di carta molto più morbida rispetto alla precedente e pesa 70 grammi. Creata proprio per la produzione di libri tenendo in mente la stampabilità, la carta si presta per la stampa a colori o in bianco e nero, e offre un alto grado di leggibilità. Quella scelta da Iperborea è la colorazione “cream”, che dona un aspetto più tenue al libro, non affaticando lo sguardo.

### 3.6.3 Le font e il logo

Parte del restyling si è concentrato anche sulle font<sup>74</sup>.

La storia delle font è antica e ancora ad oggi continuano ad esserne inventate di nuove quasi tutti i giorni, questo da quando Steve Jobs inventò il primo Macintosh, nel quale erano presenti altri caratteri oltre a quelli già noti (il Times New Roman, ad esempio, e l’Helvetica), un evento che segnò una «rivoluzione nel nostro rapporto quotidiano con le lettere e i caratteri tipografici. Un’innovazione che, nel giro di circa un decennio, avrebbe inserito la parola “font” [...] nel vocabolario di ogni utente di computer»<sup>75</sup>. La scelta delle font, sia per una casa editrice, come per tante altre attività, riflette la personalità dell’azienda, è un tratto che demarca creatività, ma allo stesso tempo, per chi fa libri, la font deve essere di facile lettura per il pubblico e, di conseguenza, essere un tipo di font armonioso, perché, come spiega Spiekermann<sup>76</sup> le font sono come la musica, non possono essere progettate a caso, bisogna considerare il loro ritmo e mantenerlo.

Nei vecchi libri Iperborea veniva usato, sia per il testo interno che per i testi esterni, il Garamond, font scelto da molte case editrici italiane, quali: Bompiani, Salani, Sellerio, Feltrinelli, Guanda, Saggiatore. Come scrive Garfield nel suo saggio, i caratteri Garamond sono apparsi negli anni '40 del 1500 e sono rimasti tra i più usati a causa della loro «aria semplice, primitiva ed essenziale», segnarono

---

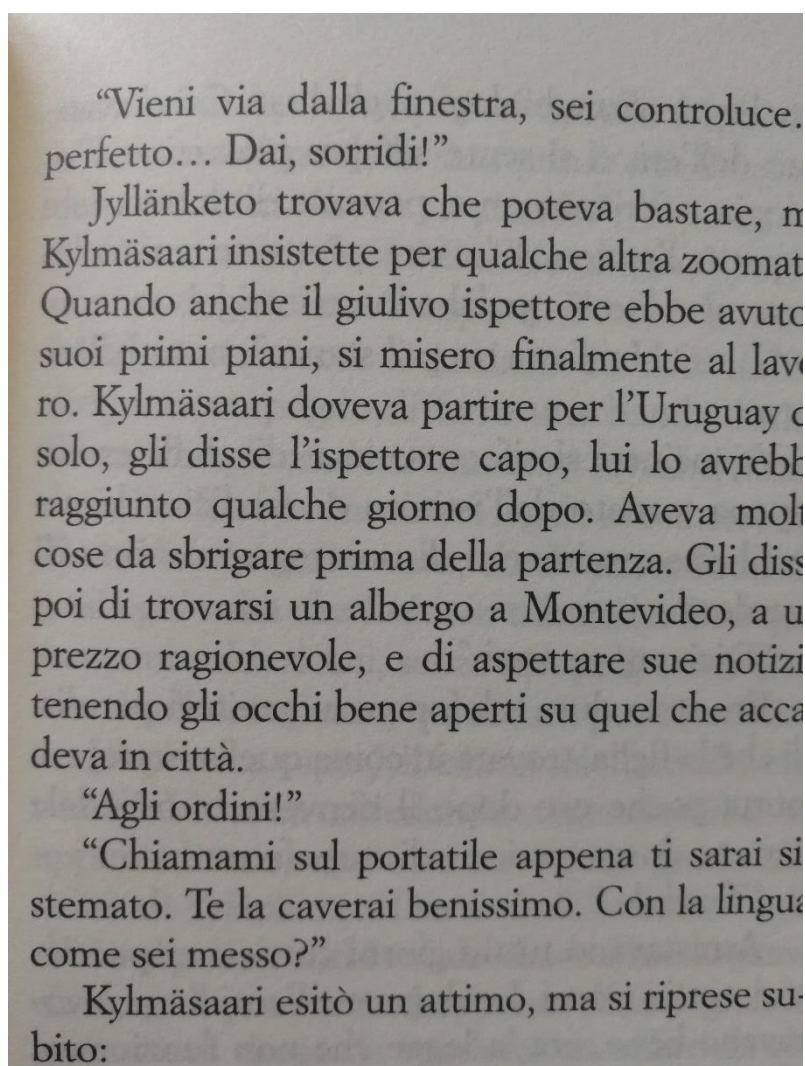
<sup>74</sup> «Il termine inglese *font* (precedentemente *fount*) deriva dal francese medievale *fonte*, che significa “fuso”. In Europa, la transizione da *fount* a *font* si completò essenzialmente entro gli anni Settanta, con un’accezione riluttante dell’americanizzazione della parola. [...] Oggi la font è semplicemente un particolare tipo di carattere, che può avere dieci o venti varianti, ciascuna con un peso e uno stile leggermente diversi sulla pagina. Nel linguaggio comune, però, usiamo “font” e “carattere” come sinonimi, ma ci sono peccati più gravi». Simon Garfield, *Sei proprio il mio typo. La vita segreta delle font*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012.

<sup>75</sup> Simon Garfield, *Sei proprio il mio typo. La vita segreta delle font*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012.

<sup>76</sup> Erik Spiekermann, cofondatore di FontShop (un’agenzia nata nel 1988 che si occupa della vendita di caratteri digitali) e designer.

l'abbandono delle lettere gotiche in favore dell'alfabeto romano e perfezionarono il lavoro di Manuzio avvenuto il secolo precedente. Ma ci sono anche case editrici che vanno fuori dal seminato: Einaudi, ad esempio, opta per un Garamond personale, l'Einaudi Garamond, commissionato nel 1956 proprio da Giulio Einaudi, mentre Mondadori stampa in Palatino e Adelphi in Baskerville, un carattere delicato, equilibrato e raffinato.

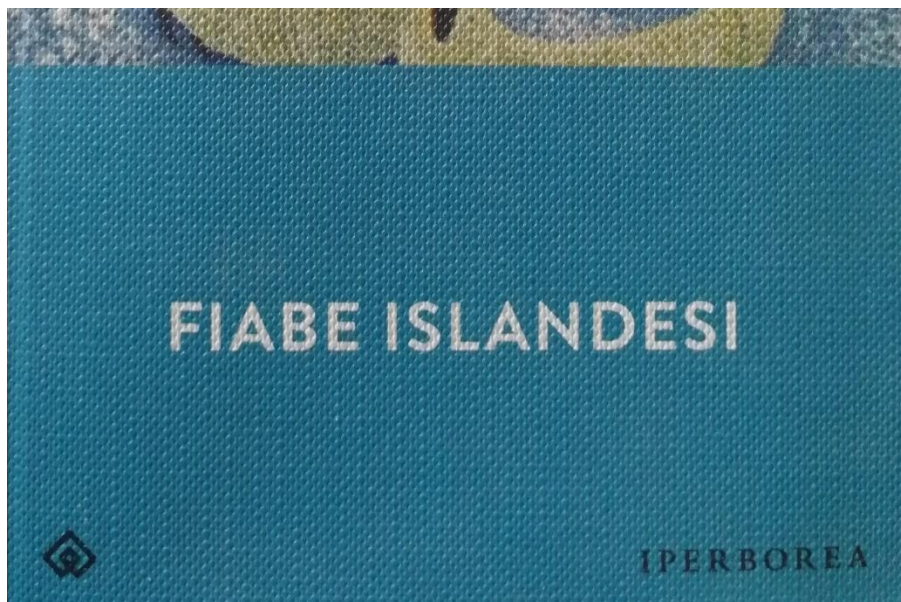
Dopo la "rivoluzione" grafica, il Garamond, nei libri Iperborea, rimane solo all'interno (perché non optare per una Helvetica, «onnipresente perché soddisfa molti dei requisiti richiesti ai caratteri moderni»<sup>77</sup>).



---

<sup>77</sup> Vedi nota 75.

Mentre per l'esterno si è optato per un nuovo font, il Brandon Grotesque<sup>78</sup>, creato da Hannes Von Döhren tra il 2009 e il 2010.



Sopra: nuova font di copertina, sotto: vecchia font di copertina



---

<sup>78</sup> Il termine “grotesque” non indica qualcosa di brutto, grottesco, piuttosto si applica a sans serif con tratti di spessore differente. Meno uniforme del neo-grotesque.



Sulle bandelle, invece, viene utilizzata «una rivisitazione snella del Garamond<sup>79</sup>»: il carattere Whitman, inventato da Kent Lew, che nel 2002 riceve il Certificato di eccellenza tipografica<sup>80</sup>. Scelte vincenti, che hanno reso l'aspetto dei libri interessanti, perché, come dice Garfield, sono stati scelti caratteri capaci di far vedere «la loro umanità e la loro anima», ma soprattutto, sono ben leggibili.

Passando dalle font al logo, Elisa Richelmi dice che il nuovo logo di Iperborea passa da simbolo a segno e si avvicina più ad un pennino di una penna stilografica<sup>81</sup>, piuttosto che alla runa scandinava iniziale. Il cambio è stato fatto sia per ragioni estetiche, per ammodernare e seguire il restyling, ma anche per ragioni di marketing: «la runa, di per sé, come logo, è un simbolo che, se tu lo metti così da solo, dentro un invito dove ci sono tanti altri loghi, scompare»<sup>82</sup>. Per tale motivo, i grafici di Xxy hanno dovuto creare un “logotipo” come lo definisce Cristina Gerosa, per far sì, che, oltre al logo, fosse presente anche il nome di Iperborea. L'importanza dei loghi è stata dimostrata bene dalla Penguin Books, che nel 2015 ha pubblicato *The journey of the Penguin*<sup>83</sup> dell'illustratore italiano Emiliano Ponzi, che narra di come il pinguino sia diventato il simbolo della casa editrice inglese. Come per la Penguin Books, anche altre case editrici italiane portano animali come loghi, come lo Struzzo di Einaudi, il corvo di Corbaccio e la cicogna di E/O.

---

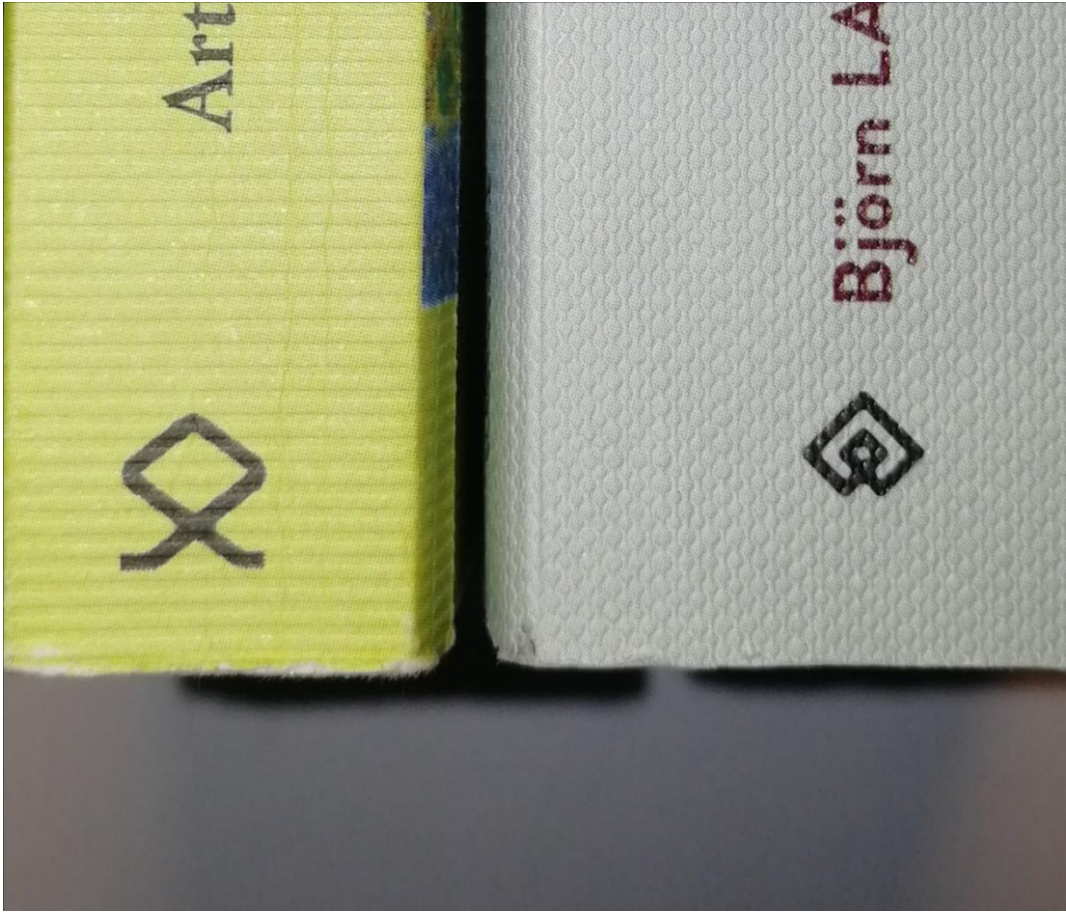
<sup>79</sup> Vedi nota 69.

<sup>80</sup> Per ulteriori curiosità sulle font, rimando a due volumi: il primo uscito nel 1953, *l'Encyclopaedia of Type Faces*, di W. Pincus Jaspert, W. Turner Berry e A.F. Johnson, il secondo uscito per la prima volta nel 1991, *FontBook* a cura di Erik Spiekermann, Jürgen Siebert e Mai-Linh Thi Truong.

<sup>81</sup> Vedi nota 13.

<sup>82</sup> Citazione di Cristina Gerosa nella sua intervista.

<sup>83</sup> Emiliano Ponzi, *The journey of the Penguin*, Penguin Books, 2015.



### **3 Comunicazione e marketing in una CE indipendente**

Emilia Lodigiani ha raccontato che uno degli aspetti di cui va più fiera è quello di essere stata una delle prime case editrici ad avere un Ufficio Stampa. Come si è visto, al tempo non c'era una figura specializzata, ma da qualche anno, ormai, è Francesca Gerosa che si occupa di tutti gli aspetti della comunicazione, che automaticamente si riflettono a loro volta sul marketing dei prodotti o dei servizi che Iperborea offre.

Una delle domande che ho rivolto alla dottoressa Gerosa è stata quella di spiegarmi che cosa fa un Ufficio Stampa e nello specifico che cosa fa un Ufficio Stampa per una casa editrice, domanda che ha ricevuto una risposta dettagliatissima ed esauriente sotto tutti i punti di vista. Vediamo, dunque, cosa vuol dire essere un Ufficio Stampa.

#### **3.1 Il lavoro dell'Ufficio Stampa**

Parto dalla stessa premessa che ha fatto Francesca Gerosa: essere un Ufficio Stampa in questi anni è una questione fluida, nel senso che chi si occupa di questo aspetto, difficilmente si limita ad esso, piuttosto è coinvolto anche in tantissime altre mansioni, come la gestione dei social network e anche l'Ufficio Eventi. Nel caso di Iperborea, i lavori sono ben distinti: la dottoressa Gerosa è una freelance e si definisce un Ufficio Stampa tradizionale, ovvero un Ufficio Stampa che si occupa quasi esclusivamente di comunicazione su canali fisici, come i giornali di carta, le riviste cartacee, le radio e talvolta anche la televisione. Sintetizza così la sua professione: «il mio lavoro è essenzialmente quello di veicolare, attraverso i comunicati stampa, le schede libro e ovviamente le copie omaggio, l'uscita in libreria di un nuovo libro», ma come si vedrà, questa è solo una parte del lavoro di Ufficio Stampa.

##### **3.1.1 Il lavoro dell'Ufficio Stampa per Iperborea**

Parto dai libri: quali sono i passaggi che accompagnano un libro verso l'uscita in una casa editrice come Iperborea, dal punto di vista comunicativo?

Il successo di un libro si misura, tra tante cose, anche da come è stato pubblicizzato prima della data di uscita. Francesca Gerosa, come Ufficio Stampa, si premura di mandare sempre quelli che lei definisce “bollettini delle prossime uscite”, ovvero dei bollettini con le uscite inerenti ai successivi tre mesi, non di più (la giustificazione è presto data: più si va avanti con i mesi, più imprevisti possono capitare per cui un libro potrebbe essere posticipato o rimandato a data da destinarsi) a tutte le sue liste di contatti. Facendo questo, si va a creare una prima ondata di interesse e successivamente, più ci si avvicina alla data di uscita di un libro, si lavora sull’anticipazione, che comprende un lavoro di organizzazione e coordinamento tra varie testate giornalistiche in modo tale da “bloccare” un articolo o una recensione senza che questi si “brucino” l’uno l’altro: «c’è anche un lavoro di organizzazione delle uscite per evitare che magari l’anticipazione che si è data in esclusiva a *La Lettura* del “Corriere della Sera” non venga “bruciata” da un’intervista che esce su *Tuttolibri* de “La Stampa”». Il lavoro sull’anticipazione è una parte molto importante, perché - spiega Gerosa - i primi che parlano di una nuova uscita fanno sempre da traino per il resto della stampa, anche se le difficoltà aumentano sempre di anno in anno, in quanto gli spazi dedicati oggi ai libri sono sempre più ristretti.

Altro aspetto importante è l’invio delle copie omaggio, che in Iperborea viene fatto internamente, per l’appunto, che è anche l’ultimo passaggio prima dell’effettiva uscita del libro. Le copie omaggio, o copie staffetta (sono le prime copie finite ad arrivare in casa editrice), vengono spedite a quei giornalisti che secondo la casa editrice potrebbero poi scriverne, ma per ogni libro si attuano scelte diverse dettate, queste, dai temi del libro, da chi ha scritto il libro, se è un autore di catalogo o no, e altri aspetti. Trovare giornalisti interessati, infatti, per Iperborea non è poi così difficile, questo grazie al fatto di essere una casa editrice, come si è ripetuto più volte ormai, con una identità molto forte.

Dopo questi passaggi, il libro esce in libreria, ma la sua corsa al successo non termina necessariamente così, perché un libro si promuove anche dopo. È il caso delle presentazioni o dei tour promozionali, che nel caso di Iperborea vengono seguiti, per quanto riguarda l’aspetto organizzativo e logistico, dall’Ufficio Eventi, che lavora comunque in tandem con l’Ufficio Stampa, che si occupa della copertura stampa degli eventi. È Anna Oppes ad oggi ad occuparsi di contattare l’autore,

fissare gli incontri con i festival, decidere gli orari e coordinare l'arrivo, la partenza, i trasporti e l'hotel, mentre la dottoressa Gerosa si occupa di organizzare le interviste e di comunicare l'evento.

Ma il lavoro di comunicazione e marketing non si limita solo ai libri, si estende anche a tutti i "progetti collaterali" della casa editrice, come la comunicazione del festival *I Boreali*, oppure la nascita di una nuova collana, ma anche i corsi di lingue organizzati in collaborazione con la scuola di lingue AKB (da anni ormai Iperborea si impegna nella realizzazione di corsi di svedese, norvegese, finlandese, danese e islandese, frequentati mediamente da 200 studenti all'anno<sup>84</sup>). Si prenda in esame il festival *I Boreali*: come per i libri, vediamo i passaggi che accompagnano la promozione del festival.

Normalmente la comunicazione dell'evento parte due mesi prima dell'avvio del festival, quando si comincia a far girare la parola tra i mensili e a quegli interlocutori che hanno delle chiusure anticipate, come i cartacei. Successivamente la promozione è graduale: a tre settimane dall'evento inizia la comunicazione al pubblico, momento in cui inizia anche la prevendita dei biglietti (il festival prende vita in teatro, al quale si accede previa prenotazione del biglietto, per cui uno degli aspetti organizzativi è anche quello dell'accordo riguardo i biglietti e il loro prezzo con il teatro di riferimento), poi a circa due settimane dal festival si concentra il grosso della comunicazione: ogni anno sui social esce il calendario degli eventi, che però rimane variabile a causa delle tempistiche di chiusura dei programmi.

Cambiando gli oggetti della comunicazione inevitabilmente cambiano anche gli interlocutori: oltre ai giornalisti, infatti, durante *I Boreali* diventano interlocutori anche altri Uffici Stampa e gli scrittori stessi. Il festival (e le fiere) è l'unico momento dell'anno in cui il lavoro non è statico, è un momento di grande ansia, ma anche di forte entusiasmo. Iperborea ne giova, perché è un momento di enorme esposizione mediatica, ma anche, dal punto di vista umano, un momento irrinunciabile.

Per l'Ufficio Stampa, l'organizzazione de *I Boreali* equivale ad un momento per uscire dalla monotonia del lavoro d'ufficio: non si sta con «in mano un telefono per proporre, proporre, chiedere, fare... [...] si va in teatro, si sta lì, si incontrano

---

<sup>84</sup> Vedi nota 71 e <https://iperborea.com/news/332/>

tantissime persone», è l'evento in cui Iperborea incontra il suo pubblico di riferimento, tutte quelle persone che sono veramente interessate alla casa editrice e ai suoi sviluppi, in cui i giornalisti possono essere messi in contatto con l'editore e con gli scrittori (che sono sia di Iperborea, che esterni, ma di questo si parlerà più avanti), è un momento in cui, in qualità di Ufficio Stampa, si incontrano faccia a faccia persone con cui si è parlato virtualmente per un indeterminato lasso di tempo e in cui si allacciano tantissimi nuovi rapporti, ampliando così la propria rete di contatti, aspetto indispensabile per un Ufficio Stampa.

Francesca Gerosa spiega anche la principale differenza tra l'Ufficio Stampa Iperborea e l'Ufficio Stampa di una qualsiasi altra azienda. Si tratta soprattutto di una differenza qualitativa del lavoro. In Iperborea, sebbene la dottoressa sia una freelance, passa molto tempo in ufficio, dove si confronta costantemente con i colleghi riguardo i libri, la loro fase redazionale, la lavorazione vera e propria, tutti aspetti che, dice, la aiutano anche a giocare d'anticipo sulla strategia di comunicazione da usare successivamente. Inoltre, i colleghi le forniscono uno degli strumenti più validi per la comunicazione dei libri: il testo del risvolto di copertina, che nei libri Iperborea viene chiamato "l'opinione dell'editore". È uno dei testi su cui Iperborea lavora maggiormente, impiegando talvolta anche tre o quattro giorni per finalizzarlo, risultando in uno dei risvolti meglio scritti del panorama editoriale italiano. Francesca Gerosa, lo utilizza per i comunicati stampa: «è un testo perfetto, della giusta lunghezza, né troppo lungo, né troppo corto».

### **3.2 Cambiamenti**

Come ricordato all'inizio di questo capitolo, alla nascita di Iperborea l'Ufficio Stampa era gestito da una figura non professionista. Nonostante ciò, la casa editrice era già ben nota e i giornali ne parlavano (forse anche grazie al successo de *L'anno della lepre*, libro che nel '94 ha consacrato Iperborea): l'Ufficio Stampa funzionava, ma in maniera un po' caotica e casuale.

Con l'arrivo alla direzione di Pietro Biancardi, tra tutta l'onda di innovazioni, arriva anche la definizione dei ruoli e Francesca Gerosa inizia il suo contratto (non esclusivo) con Iperborea. Cominciavano ad essere ampliate le attività della casa

editrice: più titoli venivano pubblicati, nasceva il festival *I Boreali*, nuove collane venivano inaugurate, serviva un Ufficio Stampa vero e proprio e la dottoressa Gerosa è riuscita nell'intento, mettendo in piedi (praticamente dal nulla) un Ufficio Stampa strutturato e sistematico in tutti gli aspetti necessari, dai contatti al lavoro, dalle tempistiche agli invii.

### **3.3 Avere lettori fedeli al marchio**

Da non sottovalutare, quando si tratta di marketing e di vendere libri, è l'incredibile vantaggio che rappresenta la fidelizzazione del proprio pubblico di riferimento. Iperborea oggi è il punto di riferimento quando si tratta di letteratura nordeuropea, ma i casi in Italia sono molti, a partire da Adelphi, citato da Emilia Lodigiani, o dallo storico "struzzo" Einaudi, entrambi sinonimi di alta qualità: i lettori comprano i libri Adelphi o Einaudi perché sanno che non verranno delusi. Sono, pertanto, fedeli al marchio.

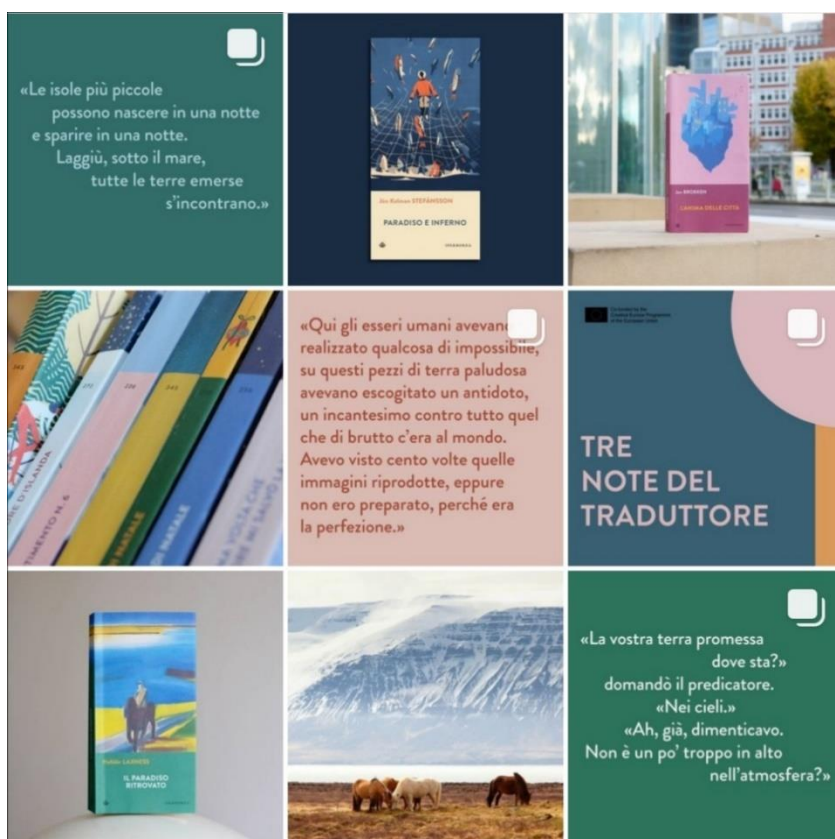
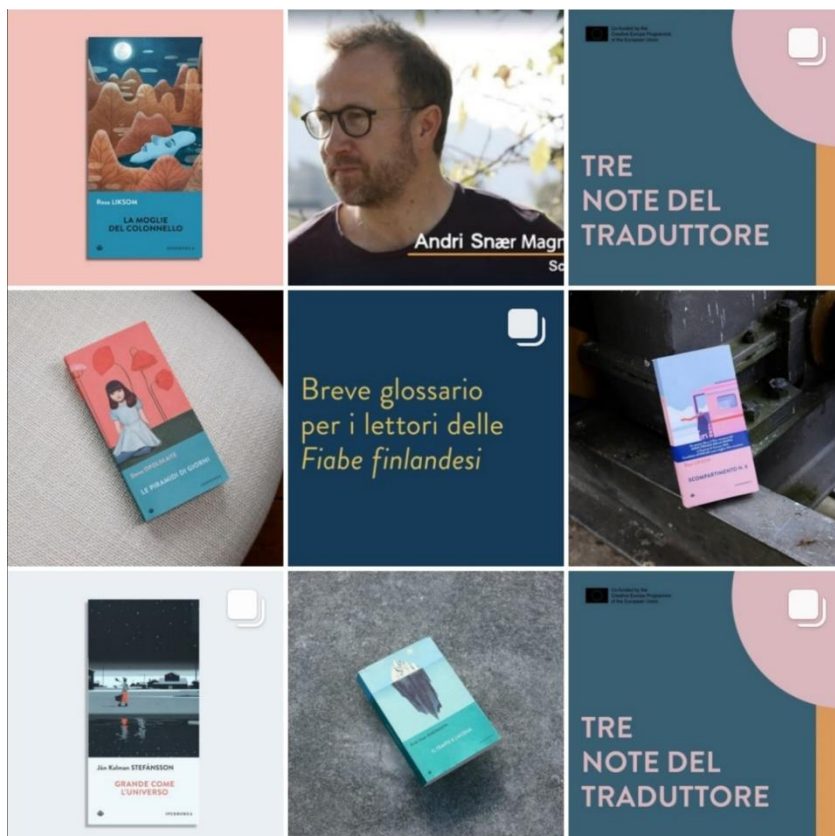
«Io andavo in libreria e chiedevo del nuovo Adelphi», questo era il sogno, l'obiettivo di Emilia Lodigiani: far sì che i lettori entrassero in libreria a chiedere direttamente delle novità Iperborea. Essere riconoscibili sugli scaffali è indubbiamente il primo passo verso la fidelizzazione, il formato particolare di Iperborea aiutava, così come la grafica caratterizzata dai colori sgargianti e le immagini di copertina forti (Sellerio e E/O sono stati per la dottoressa Lodigiani grandissima fonte di ispirazione, nonché esempio primario di marchi fidelizzanti). Un altro aspetto da tenere in conto è la qualità della selezione dei titoli: «l'autore doveva essere di grande livello», ma nonostante ciò, per farli conoscere, per far vedere il loro valore letterario, bisognava comunque avere un marchio forte, come lo aveva Adelphi per Emilia Lodigiani: «mi fidavo delle loro scelte». Alla fine con Iperborea è andata così: «la gente si fida del fatto che con noi è difficile, e spero impossibile, beccare il brutto libro», fatto confermato anche da Björn Larsson mentre stavamo parlando della promozione dei suoi libri. Facendo riferimento alla promozione fatta con tour e festival, Larsson dice che «Iperborea non ha i "muscoli economici" [...], l'unica arma che ha [...] è quella di mantenere sempre questa esigenza di qualità, di non deludere mai un lettore».

### 3.4 Iperborea e i social

Per scrivere questo paragrafo, ho deciso di dare un'occhiata al modo in cui Iperborea usa i social e interagisce con i suoi lettori. Partiamo da Instagram, la piattaforma che presenta la maggior parte dei loro followers. Da una prima occhiata, non si nota molta comunicazione, i commenti dei lettori non hanno risposte, né *likes*, i commenti in generale scarseggiano (forse a causa della mancanza di domande nelle *captions*, si noti questo: negli unici due post dove sono presenti delle domande *l'engagement* sale e le risposte sono tantissime, quarantanove sotto il primo post, più di trecentocinquanta nel secondo, in quelli senza domande la media dei commenti è di sette). Ma la comunicazione non è completamente tagliata: infatti, vengono ricondivise delle storie di alcuni lettori, facendoli in questo modo sentire partecipi della casa editrice, e per esperienza diretta posso dire che rispondono anche ai messaggi privati.

Il feed Instagram rispecchia lo stile Iperborea: le foto sono molto colorate, quasi sempre riprendono le tonalità presenti sulle cover dei libri e il pattern di pubblicazione è specifico: non si vedono mai due foto quasi identiche una accanto all'altra, in quanto i post prevedono anche grafiche con citazioni dei libri, foto di paesaggi, foto con i primi piani degli scrittori, ma anche una rubrica chiamata "tre note del traduttore", che di norma esce due volte a settimana.





Passo ora a Facebook, che pur essendo una piattaforma che permette di scrivere testi più lunghi, anche senza l'ausilio di immagini, viene utilizzata allo stesso modo di Instagram, fino a farla sembrare quasi una copia carbone (o viceversa, Instagram la copia di Facebook). La questione commenti rimane la stessa: dove viene presentata una domanda i commenti aumentano considerevolmente (più di duecento), mentre negli altri post rimangono sempre su una media di sette. Le foto sono, in molti più casi rispetto a quelle su Instagram, genuine, meno "preparate".

Terzo per quantità di iscritti è Twitter, piattaforma sottovalutata da molti per quanto riguarda le sue potenzialità. Qui Iperborea fa una scelta particolare: pubblicare i consueti uno o due post contornandoli di retweet provenienti sia da testate giornalistiche, nel caso in cui venga riportata una notizia importante (come l'intervista ad Andri Snær Magnason su Rai Play del 15 gennaio 2022), sia da account di lettori o librai. Qui i commenti sono in media zero, ma i tweet vengono salvati dai retweet con commento, che innescano la tipica reazione a catena di Twitter, in quanto espongono un determinato tweet a più di un pubblico: quello di Iperborea sommato a tutti quelli delle persone che hanno retweettato, insomma.

Prendo in esame, infine, Youtube, che presenta il minor numero di seguaci, ma che, a mio avviso, è la piattaforma, insieme ad Instagram, meglio utilizzata (anche se solo di recente ha cominciato ad essere sfruttata al meglio, probabilmente a causa della pandemia). Youtube è un social che permette, volendo, il confronto nei commenti, ma non nasce per il confronto con il pubblico, quanto per dare qualcosa ad un pubblico di spettatori e qui Iperborea si supera, pubblicando contenuti interessanti, diversificati, che mostrano agli spettatori anche il "dietro le quinte" della redazione (penso ai video citati nel capitolo due, ad esempio). Vengono pubblicati video degli autori, video di presentazione dei libri, video nei quali vengono lette alcune pagine di un volume, nel 2021 sono stati pubblicati addirittura tutti i video dei panel de *I Boreali* (il festival, infatti, si è svolto in modalità a distanza), ma non solo, perché come su Facebook, anche su Youtube vengono caricate le live, che sono opportunità d'oro per la comunicazione con i lettori, che possono dare input alle discussioni tramite domande, dare suggerimenti o solamente lasciare un saluto.

Da un po' di tempo, inoltre, Iperborea pubblica su Spreaker e Spotify dei podcast dove si parla di determinati libri e di aspetti legati ad essi, oppure dove si

parla di scrittori; nello specifico sono quattro quelli creati ad oggi: *Giorni norvegesi* (realizzato da Angelo Ferracuti, prodotto da Iperborea con il contributo dell'Ambasciata di Norvegia in Italia e Rai Radio 3), *Raccontami Stig Dagerman* (realizzato da Matteo Bordone e prodotto da Iperborea con il sostegno di Creative Europe), *Per antiche strade* (di Matteo Caccia, prodotto da Iperborea in collaborazione con l'Ambasciata e il Consolato Generale del Regno dei Paesi Bassi) e *L'anima delle città* (di Natascha Lusenti, prodotto da Iperborea in collaborazione con l'Ambasciata e il Consolato Generale del Regno dei Paesi Bassi).



## **4 I Boreali**

Una delle attività più importanti di Iperborea è senza alcun dubbio il festival *I Boreali*, che richiama, una volta all'anno, tutti gli appassionati di Iperborea e del mondo scandinavo in generale. Per saperne di più al riguardo, ho intervistato Pietro Biancardi, che mi ha gentilmente concesso di “spiare” il dietro le quinte del festival. Di preciso in questo capitolo affronterò la genesi del festival e la sua composizione, le attività di organizzazione e coordinamento e cosa ha significato fare un festival di questo tipo durante la pandemia.

### **4.1 La nascita del festival e la sua struttura**

Nel 2009 nasceva *Caffè Amsterdam*, un piccolo festival di cultura olandese, che oltre a promuovere la letteratura tramite la presentazione di due o tre autori del luogo, promuoveva anche il cinema con la proiezione di due film. Negli anni successivi l'esperienza si ripete e nascono così *Caffè Helsinki*, *Caffè Copenaghen* e *Caffè Stoccolma*, fino ad arrivare al 2015 quando Iperborea decide di raggruppare tutte queste esperienze in un unico grande festival nordico: *I Boreali*.

Questo nuovo festival, migliorato sotto tutti i punti di vista, era necessario a due fini: il primo, promuovere il piano editoriale della casa editrice; il secondo, soddisfare la curiosità del pubblico di Iperborea, che, spiega Biancardi, avevano preso la casa editrice come punto di riferimento per la cultura del nord Europa: «ci succedeva spesso [...] di ricevere e-mail e telefonate da lettori che ci dicevano, ad esempio, “devo fare un viaggio in Norvegia, cosa mi consigliate?”, [...] ci prendevano come degli ambasciatori del nord», quindi il festival non si specializzava solamente in letteratura, ma comprendeva tutta la cultura nordica, anche con discipline non direttamente collegate alla casa editrice. Questo sia per rispondere alle esigenze del pubblico, ma anche per appagare un desiderio personale, in quanto i lavoratori di Iperborea non si interessano solo alla letteratura, ma anche ad altre arti, dalla musica al cinema, di cui il Nord Europa, come lo definisce Biancardi, è una “bella miniera”.

Nel 2016 viene proposta la prima edizione, interamente tenuta nella città di Milano, che riscuote talmente tanto successo da venire allargata nelle edizioni successive, facendo diventare *I Boreali* un festival itinerante, in quanto gli eventi vengono proposti in tre diverse città oltre a Milano: ad esempio, nel 2018 il festival si è tenuto a febbraio, maggio, giugno e ottobre rispettivamente nelle città di Milano, Venezia, Cagliari e Udine, mentre nel 2019 gli eventi si sono svolti a febbraio, aprile, giugno e ottobre nelle città di Milano, Cernobbio/Lugano, Bologna e Matera.

Ogni anno gli organizzatori del festival si impegnano per portare non solo autori Iperborea, ma anche autori di altre case editrici e, come anticipato, anche musicisti e figure del cinema nordico.

Vediamo ora il programma del 2019 (nella sola edizione a Milano) a confronto con quello del 2021.

Milano, 21-24 febbraio 2019		
21 febbraio 2019	▪ “Inaugurazione <i>La lettera di Gertrude</i> : l’identità tra scelta e destino” con Björn Larsson e Alessandro Zaccuri.	LETTERATURA
	▪ The king’s choice	FILM
22 febbraio 2019	▪ “Il movimento #metoo in Svezia, tra scandali e premi Nobel mancati” con Anna Brännström.	TALK
	▪ “Islanda, terra di storie e di vulcani” con Leonardo Piccione e Matteo Caccia.	LETTERATURA
	▪ “Il ‘paradosso nordico’, ovvero il lato nascosto della parità di genere” con Elisabeth Åsbrink, Luca Sofri e Ludovica Lugli.	TALK
	▪ The girl, the mother and the demons	FILM
	▪ I Boreali Party con Farao e Asa Moto.	LIVE
23 febbraio 2019	▪ “Le filastrocche del mio amico Ulf con Pino Costalunga.	BAMBINI
	▪ “Gelato alla Fragola o pasta di uova di	BAMBINI

	merluzzo: di che cosa sanno i baci?” con Martina Folena.	
	▪ “Peer gynt’: una messa in scena di Ibsen” con Luca Micheletti e Federica Fracassi.	LIVE
	▪ “La lingua può definire l’identità? Breve corso comparato di lingue e culture scandinave” con Anna Brännström.	LABORATORIO
	▪ Nordic brunch	CIBO
	▪ Shorts for children	BAMBINI
	▪ “La cavalcata delle valchirie” con Luisella Sari.	LABORATORIO
	▪ “1947, l’anno in cui comincio il presente” con Elisabeth Åsbrink e Giacomo Papi.	LETTERATURA
	▪ “Jussi Johla e la volpe lappone” con Martina Folena.	BAMBINI
	▪ “Il mondo tutto matto del piccolo Virgil” con Pino Costalunga.	BAMBINI
	▪ A serious game	FILM
	▪ “L’amuleto del cacciatore. Delitti ed enigmi dai fiordi” con Gert Nygårdshaug e Luca Covi.	LETTERATURA
	▪ “Sul lettino di Freud: quando gli amici allungano la vita” con Massimo Cirri e Anne Cathrine Bomann.	LETTERATURA
	▪ “La guerra freddissima” con Carlo Barbante, Fabio Deotto e Marzio G. Mian.	TALK
	▪ Denmark	FILM
24 febbraio 2019	▪ “Venite a vedere, è arrivata la neve!” con Barbara Archetti.	BAMBINI
	▪ “Viaggio nella città dei desideri” con Irene Gandolfi.	BAMBINI
	▪ “Il mondo è uno specchio oscuro. Favole nere dal nord, tra Maria Gripe e la tradizione scandinava” con Luca	LIVE

	Scarlini.	
	▪ Nordic brunch	CIBO
	▪ Shorts for children	BAMBINI
	▪ “Faroese, la lingua della nostalgia” con Gianfranco Contri e Andrea Meregalli.	LABORATORIO
	▪ “Sovietistan. Nel cuore dell’Asia dove il tempo si è fermato e gli oligarchi sono sovrani” con Erika Fatland, Marta Serafini.	LETTERATURA
	▪ “Le avventure polari di Kiko e Tuka” con Cristina Zeppini.	BAMBINI
	▪ “Munitevi di bussola, voliamo insieme verso nord!” con Irene Gandolfi.	BAMBINI
	▪ “Viaggio nella letteratura scandinava. Dai racconti attorno al focolare al romanzo che rivela le contraddizioni della modernità” con Alessandra Iadicco, Björn Larsson, Emilia Lodigiani e Massimo Ciaravolo.	TALK
	▪ “Dalla Norvegia con umore. L’ironia dissacrante di Erlend Loe” con Erlend Loe e Natasha Lusenti.	LETTERATURA
	▪ “Arto Paasilinna memorial tour. Cosa ci lascia uno scrittore quando ci lascia” con Valerio Millefoglie.	LIVE
	▪ “Fwora Jorgensen” con Mirco Mariani e Massimo Simonini.	LIVE
	▪ La vera storia di Olli Mäki	FILM

Versione online, 27 e 28 febbraio 2021		
27 febbraio 2021	▪ Evento inaugurale: saluti e ringraziamenti.	TALK
	▪ “Un popolo di poeti, commercianti e navigatori:	LABORATORIO



	la cultura vichinga, una storia scandinava” con Anna Brännström e Luisella Sari.	
	▪ “Sette brevi lezioni di svedese” con Anna Brännström.	LABORATORIO
	▪ “Tentativo di descrivere Dag Solstad” con Angelo Ferracuti e Maria Valeria D’Avino.	LETTERATURA
	▪ “Dialogo della natura e di una danese” con Siri Ranva Hjelm Jacobsen e Laura Pezzino.	LETTERATURA
	▪ “Ma i vichinghi erano radicali di destra? Miti e simboli nordici nell’immaginario politico contemporaneo” con Roberto Luigi Pagani e Fulvio Ferrari.	TALK
	▪ The juniper tree	FILM
28 febbraio 2021	▪ “Una mattina con Ulf ed Elise” con Martina Folena.	BAMBINI
	▪ “Circolo popolare articolo” con Gli Omini.	LIVE
	▪ “La letteratura islandese e i suoi confini: Gunnarsson, Laxness e le soglie della modernità” con Massimiliano Bampi e Chiara Condò.	LETTERATURA
	▪ “La Finlandia spiegata meglio” con Luca Misculin, Vanni Santoni e Jenna Vehviläinen	TALK
	▪ “L’inizio è la mia fine: Stig	LETTERATURA

	Dagerman e <i>Il serpente</i> con Matteo Bordone, Giorgio Fontana e Andrea Staid.	
	▪ “La teoria svedese dell’amore” con Erik Gandini e Massimiliano Guareschi.	TALK
	▪ “È difficile essere un guardiano” con Peter Terrin e Antonio De Sortis.	LETTERATURA
	▪ “ <i>Made in Sweden. Le idee che hanno fatto la Svezia</i> ” con Elisabeth Åsbrink e Sandro Orlando.	LETTERATURA

Notiamo subito due cose: la prima, la riduzione nei giorni dedicati al festival, che nell’edizione “fisica” erano quattro (questo solo a Milano, c’è da tenere poi conto delle giornate a Cernobbio/Lugano, Bologna e Matera), mentre diventano due nell’edizione online. La seconda, invece, è la diminuzione dei contenuti per quanto riguarda i film, il cibo (eliminato del tutto, per ovvie ragioni), i panel per bambini e gli eventi live, che pre-pandemia segnalavano eventi musicali, teatrali, etc.: nel 2019 i partecipanti al festival hanno avuto la possibilità di vedere ben cinque film, mentre nell’edizione da remoto, siccome si trattava di una “prova” ne è stato trasmesso solo uno. Anche le live passano da cinque a una sola.

#### **4.2 L’organizzazione dietro *I Boreali***

Costruire un festival di questo tipo è stato più semplice rispetto a come sarebbe stato mettere in piedi un festival esclusivamente letterario, in quanto diversificando i campi, risulta più semplice raccogliere finanziamenti, questo però da piccoli sponsor, non da grandi, come spiega Pietro Biancardi: essere così specializzati, infatti, ha sia vantaggi che svantaggi.

Tra i vantaggi c'è il fatto di riuscire a comunicare in modo semplice ed immediato i contenuti del festival, in generale, dunque, è semplice far arrivare il festival alla gente, e un altro aspetto importante è il fatto di poter sempre trovare materiale e autori nuovi, sconosciuti al pubblico. Per lo stesso motivo, però, è difficile trovare sponsor importanti che si interessino a qualcosa di così specifico. Nonostante questo, il festival è molto ben avviato e Pietro Biancardi ci ha spiegato come si comunica al pubblico un festival come *I Boreali* e come lo si organizza.

Le tempistiche sono fondamentali. Infatti, subito dopo la fine di un festival cominciano già le preparazioni per quello successivo, di cui il primo step è il *brainstorming*, ovvero quel periodo di tempo in cui si pensa a cosa si vorrebbe fare nell'edizione successiva. A questo proposito Biancardi dice che annualmente si prepara un file dove vengono raccolte tutte le idee, così da avere una lista da cui partire per poi iniziare a contattare eventuali uffici stampa, autori, luoghi, etc. Ovviamente, le scelte vengono fatte con criterio oltre che con desiderio: una delle cose importanti a cui fare riferimento durante il periodo di *brainstorming* è il calendario della casa editrice, che offre spunti e linee guida.

Intorno all'estate si cominciano poi a individuare le città dove si vorrebbe far approdare il festival e da settembre si iniziano a definire meglio i programmi e la parte pratica, quella che concerne, quindi, contattare gli ospiti, gli sponsor, prenotare gli aerei e gli hotel.

La parte di comunicazione arriva più a ridosso del festival e si fa in maggioranza attraverso la stampa grazie al lavoro dell'Ufficio Stampa e della collaborazione di altri media e partner, ma anche grazie a collaborazioni istituzionali e sponsorizzazioni, che oltre a sostenere finanziariamente - dice Biancardi - aiutano anche a raggiungere un certo tipo di pubblico diverso da quello che può raggiungere Iperborea da sola, aumentando notevolmente il pubblico de *I Boreali*. Imprescindibile, inoltre, il lavoro svolto sui social media, che raggiungono, ancora una volta, un pubblico diverso rispetto quello della carta stampata.

Ma chi si occupa del festival? Quasi tutto lo staff della casa editrice (tranne la redazione) è impegnato nell'organizzazione de *I Boreali*, a partire dall'Ufficio Stampa, per passare agli addetti ai social media e siti della casa editrice. La responsabile eventi è tra le persone che più sono occupate durante questo periodo,

come anche Biancardi e Cristina Gerosa, che sono le due figure impegnate a lavorare sui contenuti del festival. Anche l'amministrazione è la stessa della casa editrice.

Oltre ai lavoratori interni, a ridosso dell'evento vengono selezionati dei volontari vicini alla casa editrice e, con una risata, Pietro Biancardi fa sapere che nei giorni del festival, uno dei traduttori e consulenti della casa editrice fa anche da autista: «ogni genere di aiuto arriva da persone intorno alla casa editrice».

Tra gli aiuti, ci sono anche le collaborazioni con le ambasciate e i consolati che in questi anni hanno accolto il festival con grande entusiasmo.

### **4.3 Come la pandemia ha cambiato il festival**

Non è un mistero che il 2020 sia stato l'anno delle cancellazioni, degli annullamenti e del quasi collasso di un settore intero, da fonti Istat di aprile 2020:

Gli eventi culturali costituiscono per gran parte degli editori un canale di commercializzazione non trascurabile. Oltre la metà degli editori attivi ha infatti partecipato a saloni o festival letterari in Italia e/o all'estero nel 2018 (52,0% in media); il 41,1% (46,0% fra i grandi) ha organizzato convegni, conferenze, seminari o festival letterari e il 27,8% (35,0% fra i medi editori) o iniziative di educazione alla lettura nelle scuole, nelle biblioteche o nelle librerie. Un quinto dei grandi editori ha partecipato a saloni e festival non letterari (25,4% in totale).

*I Boreali*, come tutti gli altri festival, nel 2020 è stato annullato per cause di forze maggiori, ma Iperborea si è ripresa con l'anno successivo.

Il 2021 è stato un anno di sperimentazione, dice Biancardi, perché si è cercato di capire se un organico come quello di Iperborea sarebbe riuscito ad organizzare qualcosa di grande come un festival interamente da remoto: ci sono riusciti. *I Boreali* edizione 2021 è stato allestito come una sorta di studio televisivo e lo staff Iperborea è stato affiancato da professionisti del settore, che si sono curati della registrazione, delle luci, dei microfoni, del video, dell'audio, di qualsiasi aspetto inerente alla televisione. Il risultato è accessibile a tutti su Youtube: il festival del 2021 è una

versione altamente professionale e completamente da remoto del festival degli anni precedenti.

Biancardi specifica, comunque, che il prodotto del 2021 non è minimamente paragonabile al festival vero e proprio, rimane un surrogato, in quanto tanti degli eventi non sono stati nemmeno svolti, come il consueto concerto. Anche la visione del film non dona lo stesso tipo di esperienza, perché un film visto da casa non si può paragonare ad un film visto in sala mentre si è circondati di persone: «manca tutto l'aspetto di condivisione», come si è imparato negli ultimi anni, la versione da remoto manca di tutta la vitalità, socialità, che, invece, si trova nel festival vero e proprio.

Cosa riserva il futuro per *I Boreali*? Di certo edizioni miste: il problema della pandemia non andrà via prossimamente e si pensa già a edizioni ibride, con eventi in presenza fruibili anche da remoto, o quanto meno, riferisce Biancardi, saranno registrati tutti quegli eventi che permetteranno una buona fruibilità da casa. Inoltre, l'editore rivela un sogno nel cassetto: «una volta, mi piacerebbe portare un'artista musicale di prima fascia al festival».



## 5 Il confronto con la pandemia

Nel 2020 quasi tutti i settori industriali sono stati bloccati a causa della pandemia e, purtroppo, l'industria del libro non è stata risparmiata.

L'Italia ha iniziato il periodo di lockdown nazionale a marzo e sono stati proprio i mesi da marzo a maggio i più problematici, in quanto tutto era fermo, le librerie chiuse, i distributori non potevano muoversi e nemmeno Amazon consegnava beni che non fossero di prima necessità. Diego Guida, presidente del Gruppo Piccoli Editori e vicepresidente dell'Associazione Italiana Editori chiedeva, ad aprile 2020, misure adeguate a permettere all'editoria di sopravvivere<sup>85</sup>. Per Iperborea sono stati tre mesi di sconforto, dove libri già pronti sono rimasti in magazzino e libri in produzione sono stati fatti slittare all'anno successivo.

In questo periodo sono comunque nate tantissime iniziative che hanno aiutato studenti e lettori di tutta Italia. Alcune librerie indipendenti hanno cominciato a consegnare libri a domicilio grazie a "Libri da asporto", iniziativa nata da 124 editori con l'adesione di 674 librerie indipendenti (ad aprile 2020), che si preoccupava di aiutare a coprire le spese di trasporto per la consegna a domicilio. Alcuni editori hanno poi attivato servizi per la fruizione dei loro contenuti in formato digitale per studenti iscritti all'università (all'Università degli studi di Catania, ad esempio, si ha avuto accesso temporaneo alla Biblioteca Digitale Mondiale dell'Unesco, ma anche agli articoli dell'American Library Association e dell'Harvard Business Publishing). Longanesi ha inaugurato la collana *Clouds*, per offrire ai suoi lettori «strumenti agili e autorevoli per affrontare i nuovi bisogni sorti dall'emergenza che stiamo vivendo»<sup>86</sup>, è stata lanciata anche la nuova piattaforma di *e-commerce* Bookdealer, che vuole porsi come alternativa per coloro che vogliono sostenere le librerie indipendenti senza fare a meno dell'online, perché alla libreria scelta va il 100% del prezzo di copertina.

A giugno è partita la ripresa: con la riapertura delle fabbriche e dei negozi su tutto il territorio nazionale, anche i libri hanno cominciato a circolare nuovamente. In misura maggiore. Infatti, le vendite di Iperborea sono aumentate nel secondo semestre dell'anno.

---

<sup>85</sup> Dall'articolo di Marinella Zetti per "Il fatto quotidiano", aprile 2020.

<sup>86</sup> Da un comunicato di Longanesi del 9 aprile 2020.

La pandemia ha, però, ridefinito le modalità lavorative nella casa editrice: prima il lavoro si basava molto sul fatto che gli autori potessero venire in Italia a presentare i nuovi libri e presenziare ai festival, ma da quando questi aspetti sono stati limitati - spiega Cristina Gerosa - è diventato molto più difficile pubblicare nuovi autori, che non possono venire a presentarsi al pubblico fisicamente. Insomma, Iperborea, una casa editrice che già mette più peso sul proprio catalogo che sulle nuove uscite, è diventata ancora più cauta quando si tratta di scommettere su nuovi nomi, perché è più facile chiaramente riscuotere successo con autori già conosciuti dal pubblico: ad esempio, ad ottobre 2020 è stato pubblicato *Crepitio di stelle* di Stefánsson, libro che è stato ricevuto benissimo, perché aveva un pubblico che già lo aspettava; i nuovi autori sono stati i più penalizzati, in quanto privati di una fondamentale macchina promozionale per avere successo, gli eventi live.

Dopo un confronto con il presente e la pandemia, però, ho anche voluto sapere di più sul futuro che si prevede per Iperborea e i progetti non mancano di certo: il catalogo verrà infoltito dai nuovi libri degli scrittori facenti già parte di Iperborea, poi verrà potenziata la collana per bambini, che negli ultimi due anni ha visto una crescita esponenziale: si pubblicheranno più titoli e Iperborea andrà alla ricerca di nuove cose. Anche per *The Passenger* ci saranno delle novità, così come per la nuova rivista in collaborazione con “Il Post”. Inoltre, sfidando la pandemia, verranno pubblicati nuovi autori su cui Iperborea ha scommesso, a partire da Roy Jacobsen, pur sempre mantenendo intatta l’identità, così ben definita, della casa editrice. Verrà anche esplorato più a fondo un ramo che in questi ultimi tempi sta andando molto bene: la saggistica narrativa.



## 6 Focus: Björn Larsson & Iperborea

Il lavoro non sarebbe stato completo senza avere la testimonianza diretta di un autore del catalogo Iperborea. Grazie a Francesca Gerosa, ho avuto l'opportunità di fare due chiacchiere con lo scrittore svedese Björn Larsson.

Björn Larsson è nato a Jönköping nel 1953. Scrittore e professore di letteratura francese all'Università di Lund, ma anche filologo, traduttore e appassionato velista da molti anni. La connessione con il mare inizia presto, quando all'età di quindici anni viene selezionato per partire a bordo della Bergensfjord alla volta degli Stati Uniti. Nel 1971, appena maggiorenne, finisce in carcere per alcuni mesi dopo aver rifiutato il servizio militare. Successivamente trascorrerà parecchi anni a Parigi, poi a Lund e Copenaghen. Anni dopo, comincia a navigare e vivere sulla sua barca a vela, il Rustica, (“personaggio” che troviamo anche in uno dei suoi libri, *Il cerchio celtico*) sulla quale starà per diversi anni.

In Italia, affianco ad Arto Paasilinna, è l'autore più venduto di Iperborea con ben duecentocinquantamila copie, di cui centomila sono quelle del suo libro più celebre, *La vera storia del pirata Long John Silver*.

Ciò che volevo andare a studiare più a fondo con questa intervista, che si è trasformata velocemente in una chiacchierata come si vedrà nel capitolo sette, è il rapporto che si va a sviluppare tra un autore e la sua casa editrice, sia in termini di rapporti umani, che commerciali.

Parto dicendo che Larsson è l'unico scrittore straniero del catalogo Iperborea che parla italiano, proprio per questo motivo la connessione con la casa editrice è “atipica” come la definisce lui stesso.

La collaborazione con Iperborea è nata quasi per caso, nel 1998. Infatti, l'agente letterario di Larsson, aveva sentito parlare della piccola casa editrice, che all'epoca pubblicava meno di dieci titoli l'anno e decide così di proporre *La vera storia del pirata Long John Silver*. L'aneddoto dietro questo momento, che si potrebbe quasi definire “storico”, viene raccontato da Emilia Lodigiani, la quale fa sapere che quando si stava passando al vaglio il capolavoro di Larsson le opinioni non potevano essere più divergenti: l'editore era rimasta affascinata da questa storia di pirati, mentre i suoi collaboratori erano tutti contrari. Alla fine, la faccenda è stata risolta grazie all'editore svedese di Larsson, il quale ha dovuto confermare ad Emilia

Lodigiani il fatto che nel libro era presente una buona qualità letteraria, ciò che principalmente distingue il catalogo Iperborea.

Larsson spiega poi che il rapporto che si va ad instaurare tra un autore e la casa editrice italiana, dopo che si sono pubblicati due o più libri, come nel suo caso, è un rapporto di amicizia: infatti, lo scrittore non solo viene in Italia regolarmente per festival, fiere ed eventi vari, ma viene anche per passare del tempo con Emilia Lodigiani e suo figlio: «sono anche andato a casa loro, abbiamo fatto dei viaggi insieme», ma fa sapere che conosce bene tutti all'interno della casa editrice e che può contattare chiunque nel caso insorgano problemi. Un'altra cosa importante da notare è anche la differenza che secondo lui esiste tra Iperborea e altre case editrici straniere, nello specifico quella svedese, con la quale, per l'appunto, ha un contatto solamente nel momento in cui sta per uscire un nuovo libro: poi «silenzio totale per due anni [...]. In Italia con Iperborea la storia è diversa».

Larsson si focalizza inoltre su una questione: il cambio generazionale. Da quando, infatti, la casa editrice è passata nelle mani di Pietro Biancardi, si pubblicano molti più libri di quanti se ne pubblicassero prima. Per questo motivo, non tutti riescono a leggere tutti i libri disponibili e questo riduce un po' l'aiuto che lo staff può dare ad un autore, perché se prima chiunque poteva parlare di qualunque libro pubblicato da Iperborea, facendo così promozione in qualsiasi settore, ora questo non è più possibile, né ci si può aspettare che accada nuovamente.

Successivamente, ho voluto chiarire il modo in cui viene trattata la promozione dei libri Iperborea: come viene inserito l'autore in questo processo?

Per Larsson le strade si aprono facilmente, perché, come anticipato, parla italiano: «vengo sempre invitato, anche senza un nuovo libro», però ci tiene a sottolineare che la promozione vera e propria di Iperborea non si attua tramite le presentazioni o i festival, ma quasi esclusivamente grazie al passaparola, alla stampa e alle belle copertine. L'elemento grafico, soprattutto negli ultimi anni, ha preso, infatti, molto significato e mettere in vista delle belle copertine è diventato quasi un *must*, sia nelle librerie che nelle proprie case, per questo motivo vendere libri con copertine accattivanti aiuta. Migliora le vendite il fatto che il pubblico di Iperborea sia fedele al marchio, come ho già scritto nel capitolo quattro: Iperborea pubblica libri belli, che non necessariamente hanno come obiettivo quello di rispecchiare in

tutti i suoi aspetti la cultura o la società del nord e a questo proposito Larsson racconta un aneddoto:

mi ricordo che una volta avevo messo insieme a tavolino il mio traduttore francese, Philippe Bouquet, che aveva tradotto un centinaio di romanzi svedesi in francese, e Emilia, che ne aveva pubblicati a sua volta un centinaio, e l'unico scrittore su cui loro erano d'accordo ero io

aspetto che va a sottolineare quanto il catalogo Iperborea vada a rispecchiare una passione immensa per la letteratura, più che un disegno preciso.

In ultima istanza, ho voluto chiedere che cosa significasse per lui far parte di Iperborea e la risposta è arrivata immediatamente: «è un grande privilegio», in quanto Iperborea rimane, ad oggi, l'unica casa editrice con la quale Larsson abbia pubblicato tutti i suoi romanzi. In Iperborea tutto il suo corpo di lavoro esiste.

## **6.1 Il rapporto con i lettori italiani**

Larsson parla poi anche del rapporto che ha con i suoi lettori italiani, che di anno in anno dimostrano di non voler abbandonare ancora la sua prosa.

«Ovunque io vada, io percepisco qualcosa che mi pare rasenti l'amore». Queste sono le parole che usa per descrivere l'accoglienza che l'Italia gli serba ogni volta che presenza ad un evento.

Anche il fatto di ricevere molti commenti e messaggi privati gli fanno capire quanto il suo pubblico italiano sia dedicato alla lettura dei suoi romanzi, che secondo lui vengono letti sia con il cuore che con la testa, a differenza di lettori stranieri che leggono «più con la testa che con il cuore» o che, addirittura, non riescono ad instaurare una connessione con i libri; «in Italia si legge poco, sarà anche vero, però, quando si legge, si legge bene».



## 7 Le interviste complete

*In quest'ultima sezione si riportano le trascrizioni complete delle interviste condotte durante quest'ultimo anno.*

*A causa della pandemia in corso, le interviste sono state condotte interamente da remoto, grazie a chiamate telefoniche, nel caso del dottor Biancardi e delle dottoresse Cristina e Francesca Gerosa, tramite Zoom, piattaforma che abbiamo utilizzato con Björn Larsson, e tramite Microsoft Teams, che abbiamo preferito usare con la dottoressa Lodigiani, in quanto speravamo in una lunga intervista (e così è stato) che non venisse disturbata da limiti di tempo.*

*Il tono colloquiale delle interviste, ove presente, è stato mantenuto, infatti, come si vedrà, risultava difficile trascrivere nella forma classica di intervista domanda-risposta delle conversazioni a più voci; perciò ho deciso di mantenere la forma a dialogo per non perdere tratti essenziali delle interviste.*

*Per quanto riguarda la trascrizione vera e propria, le interviste sono state trascritte letteralmente, tranne che per qualche piccolo intervento per agevolare la lettura e renderla fluida.*

### **7.1 Emilia Lodigiani, fondatrice di Iperborea (22 aprile 2021)**

*La mattina del 22 aprile si è aperta con una piacevole conversazione con Emilia Lodigiani, fondatrice di Iperborea, sulla storia e gli obiettivi della casa editrice. Presenti alla conversazione anche i professori Andrea Sisti e Davide Agostino Finco.*

**Andrea Sisti:** Il lavoro che stiamo conducendo è sull'editoria dell'età contemporanea del nostro corso di Scienze Politiche ed è, fondamentalmente, un'analisi a tutto tondo di un'esperienza come quella di Iperborea che è ormai storica nel nostro panorama editoriale, e anche della sua forte identità. Quindi, avevamo intenzione di fare un'analisi complessiva di quella che è la parte storica, come si è evoluta nel corso del tempo Iperborea, fare un'analisi di carattere editoriale e, avvalendoci del professor Finco, avendo quindi competenze di tipo storico-letterario e di contenuti: fare anche un approfondimento sul catalogo e su quelle che erano e

sono le linee principali della casa editrice in questi anni, la sua funzione di grande ponte tra il Mediterraneo e il Nord Europa. Come le dirà Jessica, sarà una conversazione, più che un'intervista.

**Jessica Esposito:** Ringrazio ancora una volta la signora Lodigiani per la sua disponibilità e per il tempo che ci dedicherà oggi. La prima tematica dalla quale vorrei partire è la storia di Iperborea, le sue origini e gli obiettivi che si era prefissata allora.

**Emilia Lodigiani:** Domanda pericolosissima, perché potrei parlare per un'ora e finire tutti gli argomenti! Iperborea è nata nel 1986, quando sono tornata in Italia dopo dieci anni passati a Parigi. In questi dieci anni, per scrivere un libro su Karen Blixen, avevo iniziato a frequentare una biblioteca specializzata in letteratura nordica, che è la biblioteca di Sainte-Geneviève, e ogni volta che lei citava un autore andavo a cercarlo in traduzione perché non sapevo minimamente quelle lingue. Ho sentito subito un'attrazione per tutto quello che leggevo, poi in Francia era un momento in cui hanno cominciato ad essere pubblicati alcuni contemporanei, quelli che poi sono stati anche i primi autori di Iperborea, questa grandissima generazione nata tra gli anni '30 e '40 e che è arrivata al massimo della loro scrittura negli anni '80 e che io ho cominciato a leggere lì.

Quando sono tornata in Italia pensavo che fossero autori conosciuti anche qui, e con sorpresa ho scoperto che non erano tradotti e ho sentito una specie di missione: che questi grandissimi scrittori europei, non una semplice curiosità nordica per qualcuno di appassionato, andassero conosciuti.

La mia prima idea era stata quella di andare, con un piccolo elenco che mi ero fatta, da Einaudi, Adelphi, da questi editori e dire: "guardate che ci sono questi da fare!". Poi però mi sono detta: "ma io non so queste lingue, non sono un'esperta, sono solo una lettrice, in fondo, quindi questi mi dicono: va bene grazie, li pubblicano e mi lasciano a casa". Proprio in quel periodo, gli anni '80, sono stati anni di grande fioritura di tutti i piccoli editori all'epoca, che adesso non essendo più così piccoli vengono chiamati indipendenti, da E/O, Marcos y Marcos, a Scheiwiller, c'erano tutti questi editori che avevano cominciato proprio a risvegliare il panorama culturale e all'epoca ne nasceva uno ogni tre giorni. Ora non so come sia la situazione, ma non credo sia un pullulare così importante. Allora ne morivano anche

altrettanti, quindi c'era sempre un ricambio, però era un momento di grande effervescenza e c'era stata una serie di incontri alla libreria Isola, a Milano, con piccoli editori a cui ero andata perché volevo capire se aveva senso o no fare una casa editrice così specializzata, perché a me interessava pubblicare quegli autori che avevo scoperto e volevo approfondire, e ho capito agli incontri che i marchi citati prima erano arrivati a farsi un nome, ad essere riconoscibili, perché erano tutti specializzati in qualche modo, per cui mi ero detta che di spazio ce n'era e, in effetti, è molto meglio quando si è piccoli avere un'identità molto forte, perché si è più riconoscibili e questo ha favorito le amicizie con gli altri editori perché nessuno entrava in concorrenza l'uno con l'altro. Anzi, con E/O avevamo fatto una piccola Jalta, ad un certo punto della nostra vita, sul che cosa fare con i paesi baltici, perché entrambe li confinavamo e alla fine ce li siamo divisi linguisticamente. Poi ci sono state delle sovrapposizioni, ma sono rimasti grandi amici di Iperborea e non ci siamo mai scontrati.

**A. S.:** Era la collana *Praghese*<sup>87</sup>, quella di E/O, che poi hanno ripreso.

**E. L.:** All'inizio, all'epoca, E/O faceva solo est europeo, non aveva ancora cominciato a pubblicare letteratura dell'ovest, per cui erano molto specializzati. Da lì ho capito che il progetto poteva partire, così sono andata poi alla mia prima fiera di Francoforte nel 1987 con il mio progetto, avendo appuntamento con tutti i grandi editori del nord e andavo da loro con tremore, perché non solo non esisteva ancora, avevo solo un progetto sulla carta, ma addirittura andavo lì a chiedere dei loro più grandi scrittori del momento. Sarebbe come se in Italia, un nuovo editore fosse venuto a chiedere Moravia, Calvino, tutti i grandi del Novecento, ma contrariamente a tutti i miei timori mi hanno steso tappeti rossi dicendomi che in Italia non rispondevano nemmeno alle loro richieste di appuntamento. Così mi hanno dato fiducia, quella fiducia ho ancora in me e quindi sono tornata a casa dicendo: "è partita!".

---

<sup>87</sup> Un progetto nato con la casa editrice stessa. E/O, per l'appunto, stava a significare Est-Ovest. Qui il link al sito di Edizioni E/O che porta alla Collana Praghese: <https://www.edizionieo.it/catalogue/serie/17>, che al momento presenta tre titoli di Bohumil Hrabal, *La cittadina dove il tempo si è fermato*, *Treni strettamente sorvegliati* e *Ho servito il re d'Inghilterra*.

**J. E.:** Questo l'ha portata anche a ricevere l'onorificenza di Cavaliere dell'Ordine della Stella Polare<sup>88</sup>.

**E. L.:** Ho ricevuto quattro onorificenze! La prima è stata stravolgente perché era il '95 direi ed era pochissimo che esisteva Iperborea, quindi ero stupefatta che i reali di Svezia mi conoscessero. Io mandavo i miei libri agli ambasciatori e dopo una loro visita in Italia avevo fatto omaggio di alcune copie, quindi loro sapevano che esistevano, ma sono comunque rimasta stupefatta dell'importanza e del grande e chiaro valore che danno alla loro cultura. Aver dato quella prima onorificenza dopo così pochi anni dalla nascita di Iperborea, era un segnale fortissimo che gli importava molto che questi libri fossero conosciuti e pubblicati in Italia.

**J. E.:** Si era messo in funzione proprio il ponte tra due culture di cui parlavamo prima.

**E. L.:** Esattamente. Avevo trovato in questi autori tutto quello che nella mia vita avrei desiderato scrivere. Mi illudevo da ragazza di avere il talento della scrittrice, so che ho il talento della lingua, questo non me lo nego, ma mi manca tutto il resto, la fantasia, la creatività, per cui avevo trovato questi scrittori che dicevano, scrivevano i miei desideri, quello che avrei voluto comunicare al mondo, quindi diciamo che il primo atteggiamento, il primo scopo, era personale: esprimere attraverso i libri di altri quello che avrei voluto comunicare io al mondo. Poi il secondo scopo era dettato dal senso di dovere, ovvero dopo aver scoperto grandi scrittori, bisognava dividerli con altri e poi avevo anche uno scopo europeista, quello di farci connettere con altri paesi, perché credo che la letteratura fornisca uno strumento eccezionale per conoscersi, perché va nel profondo, nelle radici e va in direzione di tutto quello che abbiamo in comune, riuscendo così a capire e scambiare opinioni anche con autori di paesi con cui normalmente non abbiamo nessun rapporto, perché con la letteratura si parla nell'intimo, quindi trovavo fondamentale anche questo aspetto da speranzosa europeista. E poi, appunto, come dicevo prima, era anche una nicchia rimasta miracolosamente scoperta all'interno della letteratura europea in

---

<sup>88</sup> L'Ordine della Stella Polare venne rifondato nel 1748, da re Federico I di Svezia. Il seguente estratto è stato tradotto dall'inglese: "L'Ordine, fino al 1975, è stato inteso come riconoscimento per cittadini svedesi o stranieri emeriti per la devozione al dovere, per la scienza, la letteratura, le opere dotte e utili per le istituzioni nuove e benefiche". Fonte: [L'Ordine della Stella Polare - Sveriges Kungahuset.se](http://L'Ordine della Stella Polare - Sveriges Kungahuset.se)



Italia, rimasta stranamente scoperta nel periodo dagli anni '50 alla nascita di Iperborea, perché c'era stato questo strano fenomeno durante i primi anni del Ventesimo secolo e durante il fascismo che, essendo proibiti tutti gli americani e simili, ci si era rivolti più al mondo germanico, per cui gli autori nordici all'epoca venivano tradotti molto rapidamente ed erano conosciuti.

È vero che tutti questi contemporanei erano dei perfetti sconosciuti ed è vero che, invece, i classici, Strindberg, Hamsun e Ibsen, li conoscevano tutti (ovviamente solo quelle persone che andavano a teatro e leggevano li conoscevano). Ma quello che forse si sottovaluta di più (sicuramente è servita moltissimo a me, ma credo anche per il riconoscimento di un mondo), è la letteratura dell'infanzia: Andersen non parliamone, perché lui non è uno scrittore per bambini, ma nelle sue mille versioni per bambini è sempre esistito e tuttora viene letto, *Pippi Calzelunghe*<sup>89</sup> idem. Nella mia infanzia, alla mia epoca, c'era un'altra scrittrice, Karin Michaëlis, della quale adesso c'è poco in giro, che è l'inventrice di *Bibi*<sup>90</sup>, che per me ha avuto un'importanza enorme nella mia vita, erano sette libri in una serie. Poi Tove Jansson, con *I Mumin*<sup>91</sup>.

Quindi c'era già una percezione di un mondo diverso che credo molti di noi, sicuramente io, se la siano sempre portata dietro, perché erano le letture che si facevano in famiglia, quelle letture che segnavano anche il passaggio dalla letteratura dell'infanzia alla letteratura da adulti. La riscoperta della letteratura nordica quindi avviene anche, per alcuni, per ritrovare un mondo conosciuto nell'infanzia.

Poi avevo un'altra idea, quella di alternare contemporanei e classici, proprio perché volevo far capire che questi grandissimi scrittori contemporanei non venivano fuori dal nulla, ma che c'era dietro una forte tradizione, una tradizione che in minima parte era conosciuta, ma che era sparita dal mercato in realtà, e quindi io andavo a cercare, almeno come primo titolo, l'inedito. Per esempio, di Hamsun siamo riusciti

---

<sup>89</sup> Le avventure di *Pippi Calzelunghe* di Astrid Lindgren, della quale Iperborea ha pubblicato tre libri (<https://iperborea.com/autore/11006/>). La prima edizione italiana risale al 1958, edita Vallecchi nella collana *Martin Pescatore*. Fu tradotta da Donatella Ziliotto e Annuska Palme Sanavio ed erano presenti anche le illustrazioni originali di Ingrid Vang Nyman. Fonte: [\[PRIMA EDIZIONE\] «Pippi Calzelunghe» di Astrid Lindgren | MareMagnum Blog](#)

<sup>90</sup> I sette volumi che costituiscono le esperienze di *Bibi* sono stati pubblicati tra il 1929 e il 1939. In Italia si trova il volume *Bibi. Una bambina del nord* edito Salani Editore, 2014.

<sup>91</sup> Iperborea ha dedicato ai *Mumin* di Tove Jansson una collana intera chiamata *Mumin* che comprende cinque volumi pubblicati tra il 2017 e il 2019.

a pubblicare per primo *Sognatori*<sup>92</sup> che non era mai stato tradotto, mentre il resto era già stato più o meno tutto tradotto, tranne dei racconti e delle lettere; quindi, ho sempre cercato di dare una novità sul classico.

**J. E.:** A proposito dei libri per bambini, potrebbe parlarci un po' delle collane per l'infanzia?

**E. L.:** Questa è una domanda per Cristina Gerosa, però posso dirvi che per me è sempre stato un sogno, fin da quando ho cominciato Iperborea. Ho sempre voluto fare la collana per bambini, tant'è che ho un file con su scritto "bambini" che risale agli anni '90, anche perché quando ho cominciato con Iperborea i miei figli avevano nove e sette anni, per cui era esattamente l'età nella quale avrei voluto leggere loro ad alta voce i libri Iperborea, ma non avevo mai tempo, perché la casa editrice era fatta da tre persone allora, per cui era un grosso impegno, lavoravo già troppo.

Ad un certo punto avevo cercato anche una socia che poi si è messa a fare altro e quindi è sempre stato un sogno che ho rimandato, fino a che Cristina Gerosa, la nostra formidabile direttrice editoriale, è passata all'azione e ha cominciato a realizzarlo. È lei che fa le scelte, io magari leggo e rivedo, ogni tanto mi consulta, soprattutto sulla scelta degli autori quando sono in dubbio.

L'ultimissimo che è uscito è molto bello, *La mia vita dorata da re*, di Jenny Jägerfeld<sup>93</sup> (questo titolo l'ho inventato io, sono molto orgogliosa, ogni tanto mi ascoltano!), ed è molto bello perché direi che quello che mi ha sempre affascinato nella letteratura nordica, che era vero nella mia infanzia e che è vero ancora, è la straordinaria capacità di affrontare i problemi "tosti" della vita. Anche in questo ultimo libro si parla della diversità, del bullismo, della fatica dei bambini ad essere accettati e farsi accettare, però lo fanno sempre in una maniera in cui il mondo ha un lato nel quale, se ci metti la fantasia, l'avventura e la voglia di uscire dagli schemi, (*Pippi Calzelunghe* ne è il massimo esempio) te la cavi, trovi una soluzione bella, che dà senso alla vita, e trovo che sia il messaggio più importante da dare nell'infanzia, ovvero non che non ci sono problemi, i problemi ci sono eccome e i bambini li vivono profondamente e dolorosamente, per cui è meglio dire: "guarda che li puoi affrontare anche tu e li puoi superare".

---

<sup>92</sup> Knut Hamsun, *Sognatori*, Iperborea, settembre 1992.

<sup>93</sup> Jenny Jägerfeld, *La mia vita dorata da re*, Iperborea, maggio 2021.

**J. E.:** Facciamo un passo indietro. Abbiamo parlato delle origini di Iperborea. Ora vorremmo sapere come si è evoluta la casa editrice nel tempo, quando lei ne faceva ancora parte, ovviamente.

**E. L.:** All'interno si è evoluta molto molto lentamente, nel senso che siamo stati in tre per dieci anni, poi in quattro, cinque e alla fine in sei e direi che mi sono fermata lì, o forse a sette, questo fino all'ingresso di Pietro e direi che proprio questo aspetto sottolinea un po' la grande differenza tra la mia Iperborea e l'Iperborea di Pietro, cioè io ero un'appassionata lettrice e per caso, per sbaglio dico sempre, sono diventata editrice. Volevo comunicare e parlare tramite questi libri e tutta la parte di promozione, la parte commerciale, l'ho fatta per senso del dovere, dicendomi che avevo in mano i più grandi autori del Nord Europa, che mi avevano dato fiducia e io di conseguenza dovevo rispondere con efficienza. Però è sempre stato un po' uno sforzo e sapevo che avrei dovuto anche allargare lo staff, i collaboratori e dare più peso a quella parte.

Io ho sempre fatto comunicazione, moltissima a dire il vero, penso di essere stato il primo piccolo editore ad avere avuto un ufficio stampa, che il primo anno ho fatto io, poi ho capito che non potevo fare tutto. Quindi ho avuto da subito un ufficio stampa e diciamo che ho intuito delle cose, alcune delle quali le ho fatte, altre, invece, ho continuato a pensare che avrei dovuto farle. Insomma, ero un po' un topo di biblioteca che si è messo a fare l'editore, mentre Pietro ha veramente lo spirito imprenditoriale, lo spirito del vero editore, per cui lui ha subito raddoppiato nel giro di un anno o due il numero delle persone e io mi ricordo che all'inizio dicevo: "ma questo è pazzo! Dobbiamo andare a piccoli passi!", minimi passi, come li avevo sempre fatti io. Per dire, io facevo il conto della spesa casalinga, entrate e uscite e dicevo: "no, quello non lo possiamo fare", mentre lui, invece, ha iniziato ad investire, come si deve fare quando si è imprenditori, scommettendo molto di più sul futuro e quindi, giustamente, si è avuta una buona evoluzione, una evoluzione che ci voleva. Non poteva rimanere l'Iperborea con una gestione casalinga.

**J. E.:** All'inizio, quindi, oltre a lei chi era presente?

**E. L.:** Le mie prime collaboratrici sono state tre traduttrici, le quali, pur di lavorare, di collaborare e aiutare il progetto di Iperborea, si occupavano anche

dell'amministrazione, dell'ufficio stampa, eccetera. All'inizio, i pochi traduttori che c'erano, non erano nemmeno pochi, ma era strano che all'epoca ci fosse qualcuno che decideva di studiare il danese, il norvegese, l'islandese, se non chiaramente legati da una passione personale, per motivi personali, perché non c'erano grandi sbocchi professionali. Per cui quando è nata Iperborea, la gioia dei traduttori era evidente e le prime tre erano tre traduttrici, una delle quali era Anna Cambieri, traduttrice dal danese che ha fatto per non so quanti anni l'amministrazione. Io ero metodica e perfezionista, per cui per fortuna non passavo sopra a delle cose sbagliate nei conti, sennò sarebbe stato un disastro, però era tutto molto basato sul volontariato, sulla passione.

Per dire, le esperienze più belle che ho fatto all'inizio erano i "venerdì di Iperborea" e mi dicono che questi incontri siano rimasti anche nel cuore dei traduttori. Probabilmente sapete come funziona, una casa editrice riceve dei titoli, noi dai paesi nordici ricevevamo un centinaio di titoli all'anno, ce ne venivano presentati centocinquanta, di questi centocinquanta io ne sceglievo un'ottantina da esaminare e di questa ottantina ne sceglievo otto, per cui ci volevano dei lettori e i traduttori facevano da lettori e esprimevano il loro giudizio. All'inizio tutte queste letture io non le pagavo nemmeno, me le facevano gratis e ci trovavamo una volta al mese a casa mia, intorno ad un tavolo, fra le venti e le trenta persone! Erano delle belle riunioni e, per l'appunto, io li chiamavo "i venerdì di Iperborea", perché erano sempre di venerdì, per permettere a chi veniva da fuori di fare il *week-end* a Milano, o qualcuno dormiva da me. "I venerdì di Iperborea" in imitazione de "i mercoledì di Einaudi", ed era bellissimo, perché si era proprio costituita una famiglia Iperborea e nel tempo i rapporti sono rimasti di grande amicizia e quasi tutti, la maggior parte, di quei giovani traduttori sono finiti nelle varie università sparse per l'Italia, per cui il rapporto con l'università era cominciato fin da subito, perché, appena nata Iperborea, avevo scritto una lettera a tutte le università in cui venivano insegnate queste lingue per chiedere sia consiglio, sia i nomi di quelli che ritenevano i loro migliori studenti per avere dei traduttori e il risultato era stato abbastanza sconcertante, avevo ricevuto due risposte soltanto. Poi sono rimasta a Milano, che è sempre stata la mia fonte principale di traduttori e collaboratori fin dall'inizio. In seguito, però, essendo che

dopo quelli che erano amici traduttori sono diventati universitari, i rapporti con le Università si sono moltiplicati.

**J. E.:** Stava parlando anche delle fasi iniziali del lavoro redazionale. Volevo chiederle quali sono i vari passi, le varie fasi, in cui si articola il lavoro dell'editore e del lavoro redazionale?

**E. L.:** Come avviene la scelta, quali sono le fonti dalle quali noi riceviamo i libri?

All'inizio i primi erano tutti libri che io avevo letto direttamente in francese, quindi andavo a colpo sicuro, poi ho cominciato a dire di sì a secondi titoli degli stessi autori, perché ancora non conoscevo i miei traduttori, per cui se uno mi diceva: "sì, il libro è bellissimo", pensavo che magari piacesse a lui e a lei, ma non a me, per cui all'inizio, oltre a quelli letti direttamente, che cominciavano ad essere parecchi, facevamo anche secondi titoli, tra i quali c'era anche il secondo di Gustafsson<sup>94</sup>.

La traduttrice mi aveva detto che era bello quanto il primo, allora l'abbiamo fatto. Comunque riceviamo i libri già con una presentazione degli editori dai quali arrivano, che ci permette di scartare quelli che proprio non ci interessano e di accettare solo quelli i cui temi ci interessano. Poi li diamo in lettura ai nostri traduttori e questi ci mandano una scheda di lettura: se è un traduttore che conosciamo bene e con cui abbiamo affinità, vogliamo solo una rassicurazione, quindi ci basta la scheda, ma se non conosciamo bene il traduttore o sappiamo che non sempre i nostri giudizi collimano (quindi succede che a volte il traduttore sia entusiasta, ma che a noi non convinca il libro o viceversa, il traduttore è negativo, ma a noi il libro sembra più interessante di quello che risulta), facciamo fare anche due o tre schede di lettura e ovviamente, siccome adesso le paghiamo, cerchiamo di trattenerci su questo meccanismo. All'epoca in cui non le pagavo, c'è stato un caso in cui avevo fatto leggere un libro a ben sei persone diverse e tutte mi hanno dato un giudizio positivo, la traduttrice addirittura mi aveva detto: "Emilia, io comincio a tradurlo, perché se non lo fai tu, lo propongo a qualcun altro" e io continuavo a dire: "ma a me annoia! Non mi interessa per niente questa storia" e alla fine ho detto no.

---

<sup>94</sup> Il primo libro di Lars Gustafsson, pubblicato da Iperborea è *Morte di un apicoltore*. Il secondo titolo, invece, *Preparativi di Fuga*, pubblicati rispettivamente a marzo 1989 e febbraio 1991.

Poi con Larsson<sup>95</sup> è successo il contrario. Ho ricevuto tre schede non positive, una mi diceva: “non è il mio genere, l’ho piantato lì”, un’altra diceva che nel suo genere era un buon libro, ma che ce n’erano a bizzeffe uguali e la terza mi diceva che era discreto. Io continuavo a dire: “ma questi non amano i pirati?”. Mi attirava moltissimo questo libro e alla fine, visto che avevo avuto pressanti domande dall’editore nordico e dovevo decidere cosa fare, perché aveva un’altra richiesta, li ho richiamati e ho chiesto loro: “ma ditemi una cosa: è letteratura o no?”. E loro hanno detto che sì, la qualità letteraria c’era, allora mi sono detta: “basta, lo faccio” e meno male, perché quando l’ho letto ho pensato: “guarda te che cosa mi sarei persa!”.

Comunque, quando decidiamo che il libro va preso, facciamo l’offerta o all’editore o all’agente, ormai quasi tutto è in mano agli agenti, rarissime volte facciamo offerte direttamente all’autore, ne abbiamo solo uno che tratta direttamente con noi, e poi compriamo i diritti per pubblicarlo, a quel punto lo diamo in traduzione e lì affrontiamo un’altra scelta, cerchiamo sempre di darlo a traduttori che sappiamo che lo apprezzeranno, perché fare il traduttore è già un lavoro ostico, difficile, ma se in più non c’è una sintonia fra traduttore e autore è sempre un disastro. Quando riceviamo la traduzione facciamo una revisione del testo e questo è quello che nella mia vita editoriale ho passato direi almeno il 70-80% del mio tempo a fare. Fino all’ingresso di Pietro l’ho sempre fatto tutto io il lavoro di revisione, per cui queste lingue le ho imparate del tutto passivamente, cercando sul vocabolario tutte le parole. Ogni tanto dico che sono stata pazza, comunque mi piaceva, evidentemente, ho capito che invece dell’editore avrei dovuto fare la traduttrice, ma ormai era troppo tardi. Questo lavoro non è che volessi farlo io, ho provato anche a darlo ad altri, ma finiva sempre che intervenivo di nuovo. Questa revisione è una fase molto lunga, perché siamo molto accurati. Sono poche le case editrici in Italia che investono così tanto tempo e denaro nella redazione, però secondo me è fondamentale, perché abbiamo a che fare con eccellenti scrittori, che non puoi rovinare con la traduzione, perché questa può rovinare uno scrittore, o addirittura può alzarlo di livello, che è quello che secondo me abbiamo fatto con Paasilinna<sup>96</sup>, però

---

<sup>95</sup> Björn Larsson, nato a Jönköping nel 1953, è uno degli scrittori più venduti di Iperborea.

<sup>96</sup> Arto Paasilinna (Kittilä, 20 aprile 1942 – Espoo, 15 ottobre 2018), è l’autore più venduto di Iperborea.

non so il finlandese, e non ho mai potuto appurare questo aspetto. Quindi, una volta finito questo lavoro, il libro passa all'impaginatore, che per noi è interno, tutto il lavoro viene fatto internamente, per cui viene impaginato. La correzione delle bozze normalmente è interna anche quella, solo adesso abbiamo anche dei collaboratori esterni di scuole di editoria che ci tengono a fare questi allenamenti extra, proprio per mettersi direttamente sul campo e quindi ogni tanto vengono dati anche fuori, però c'è sempre la revisione interna, quindi viene ricorretta la seconda bozza e poi va allo stampatore.

Intanto, tre mesi prima dell'uscita, si presenta ai promotori e ai distributori il copertinario in cui il libro viene presentato ai librai. I promotori girano per le librerie d'Italia a presentare il libro, io adesso dico tre mesi prima, perché così era ai miei tempi, ma penso che oggi i tempi si siano allungati, non so quanto prima si faccia ora, lo si fa di maniera che le librerie ordinino le copie che vogliono di questa prima uscita. Questo passaggio serve per determinare la tiratura del libro, per cui se la prenotazione non è alta, la tiratura ovviamente si abbassa, anche se noi non siamo così ligi nel seguire proprio le ordinazioni, perché sappiamo che i librai sono sempre troppo prudenti per quel che riguarda i nostri titoli, infatti abbiamo sempre avuto dei tassi di resa ridicoli, che per me, per come dirigevo io la casa editrice con i conti della spesa, è sempre stato un grosso vantaggio, perché non avere rese vuol dire che non hai fatto degli investimenti assurdi su dei titoli che non vanno e anche se la ristampa costa e quindi uno cerca di evitarla, è meglio non avere rese, quindi tendiamo a stare un po' più larghi nelle nostre tirature rispetto alle prenotazioni, però siamo prudenti come atteggiamento mentale.

**A. S.:** Voi avete moltissime riedizioni. Molto spesso vengono fatte proprio perché le tirature sono basse; nel vostro caso, invece, avendo sovra calcolato effettivamente un gradimento del pubblico che il libraio non ha intercettato. Questo dato significa che i vostri libri hanno avuto un grandissimo successo.

**E. L.:** Esatto! Purtroppo, le cifre che vi do sono le cifre che ho memorizzato di quando dirigevo io, ma dagli ultimi calcoli che ho fatto, che risalgono ad un po' di anni fa, eravamo oltre le 400.000 copie di Larsson e Paasilinna con tutti i vari titoli.

*L'anno della lepre*<sup>97</sup> e *La vera storia del pirata Long John Silver*<sup>98</sup> erano già quattro o cinque anni fa oltre le 100.000 copie il singolo titolo. Poi, proprio essendo editori di catalogo, vuol dire che normalmente, poi magari ci può essere l'eccezione dell'autore che parla proprio adesso del tema del momento, ma comunque noi scegliamo autori che hanno il potenziale per diventare dei classici, cioè non scegliamo mai *instant book* e nemmeno i *best seller* nordici, a parte il famoso caso di Stieg Larsson che poi ho perso, ma che sono stata contenta di aver perso (anche se nessuno ci crede), quando alla fine l'ho letto ho detto subito che non sarebbe stato per noi.

Iperborea cerca di tenere vivi al massimo i nostri autori, per cui ristampiamo anche dei libri che pochi editori ristamperebbero, proprio perché pensiamo che un titolo di Lagerkvist<sup>99</sup>, ad esempio, deve continuare ad esserci, la gente deve continuare a leggerlo, ha un valore di classico che va mantenuto e come lui anche Enquist<sup>100</sup>, Gustafsson<sup>101</sup> sono grandissimi scrittori, non si può lasciarli morire. Per cui se vediamo che ci sono due titoli esauriti dello stesso scrittore che non è che vendano più di tanto, va comunque tenuto vivo, per cui almeno uno dei due titoli lo ristampiamo, poi aspettiamo l'occasione per fare anche l'altro. Per cui è una scelta importante, una che credo ci abbia anche molto favorito fin dall'inizio perché per anni ho pubblicato meno di dieci titoli all'anno, ma per il libraio eravamo editori da almeno trenta o quaranta titoli, perché erano sempre tutti vivi, per cui questo aspetto ci dà molto più peso di quello che non sia il nostro reale peso di novità. Adesso facciamo quindici o sedici titoli della collana normale, quattro o cinque per quella dei bambini, *The Passenger* e tutte le ristampe, per cui siamo chiaramente diventati più importanti sulle novità, però la nostra forza è proprio il tenere vivo il catalogo e quindi avere un impatto visivo in libreria diverso che non di editori che puntano molto solo sulle novità.

**A. S.:** In questo la grafica di copertina vi ha aiutato? In termini di visibilità dell'oggetto.

---

<sup>97</sup> Arto Paasilinna, *L'anno della lepre*, Iperborea, gennaio 1994.

<sup>98</sup> Björn Larsson, *La vera storia del pirata Long John Silver*, Iperborea, ottobre 1998.

<sup>99</sup> Pär Lagerkvist (Växjö, 23 maggio 1891 – Stoccolma, 11 luglio 1974).

<sup>100</sup> Per Olov Enquist (Skellefteå, 23 settembre 1934 – Vaxholm, 25 aprile 2020).

<sup>101</sup> Lars Gustafsson (Västerås, 17 maggio 1936 – 3 aprile 2016).



**Davide Agostino Finco:** E aggiungerei anche il formato.

**E. L.:** Mi ricordo che, all'inizio, mio padre mi diceva che i miei non erano libri e io gli dicevo: "ma no, devo farmi notare, far vedere che sono diversi, sono piccola in libreria devono vederli subito" e, come ho raccontato più volte, ho un leggermente copiato il formato dell'editore francese Actes Sud: il nostro è 10x20 centimetri, il loro era 10x19 centimetri. Io l'ho alzato per due motivi: il primo, perché se una persona lo mette in libreria quella di venti centimetri è l'altezza di un libro normale; quindi, non è il tascabile e in libreria sembra un libro normale, per l'appunto. Non mi piacevano i quadrati che vengono sempre fuori in libreria e non si sa mai come sistemarli, mi piaceva più stretto. Quindi, quando sono andata a parlare con il grande Nyssen, che all'epoca era il fondatore e direttore di Actes Sud, gli ho detto: "amo moltissimo i suoi libri, posso imitarla?" e lui mi ha risposto "Je suis flatté<sup>102</sup>". Poi sono tornata l'anno dopo a Francoforte con i miei librettini pronti, glieli ho fatti vedere e si è arrabbiato tantissimo! Si è arrabbiato perché erano simili ai suoi, ma più belli. E secondo me quel centimetro in più, a parte che dà l'idea di un libro normale, mi permetteva di avere sotto la fascia "Iperborea", molto importante, perché io mi ero detta che tutti si sarebbero dimenticati dei nomi e che non avrebbero saputo pronunciarli, che poi non è nemmeno difficile, perché si pronunciano più o meno come si scrivono. Però sapranno, e volevo che fosse chiaro, che Iperborea vuol dire "nordici", per cui sull'essere riconoscibili ho puntato tantissimo fin dall'inizio e ho anche scommesso da un punto di vista iconografico, perché ho quasi sempre usato quadri del nord, tranne proprio quando non trovavo il soggetto. Questo perché mi piaceva e, intanto ovviamente perché sono le stesse atmosfere, per cui era più facile trovare la copertina giusta, e poi anche perché io sono didascalica e dicevo: "non si conosce neanche la meravigliosa pittura del nord, a parte Munch e pochi altri, facciamo conoscere anche questa", e così è stato, sotto la mia direzione.

Quando è entrato Pietro ufficialmente, quindi quando ho fatto il passaggio di potere con una cerimonia ufficiale con musica all'interno di Iperborea, lui la prima cosa che ha detto è stata: "cambio la grafica". A me è venuto un colpo lì per lì, e gli ho detto: "ma tutti dicono che sono così belle le nostre copertine, ci sono tante altre cose da cambiare, perché devi partire proprio da quella che viene generalmente

---

<sup>102</sup> Traduzione "sono lusingato".

apprezzata?”. Ci ho messo un po’, però poi ho capito due cose: la prima, ovviamente, e questa l’avevo già intuita, che in venticinque anni i gusti cambiano ed è giusto ammodernarsi. C’era quella bellissima mostra di Einaudi a Milano al Palazzo Reale<sup>103</sup>, dove c’erano esposte tutte le copertine Einaudi nel tempo e proprio si vede come le copertine rispecchiano il gusto dell’epoca e quindi giustissimo, a posteriori dico giustissimo, cambiare la grafica. Poi, anche questo l’ho capito dopo, era una necessità di Pietro per fare in modo di staccarsi dalla mamma, era il suo modo per dire: “adesso comincia una nuova direzione” ed è stata una carta vincente, perché la nuova grafica è piaciuta moltissimo anche a me e ho trovato che aveva ragione, andava fatto subito.

**A. S.:** Quindi mi sembra di capire che, all’inizio, ci sia stata una strategia fondata più sul marchio che sugli autori. Io prendo il caso Adelphi, che quando è nata è stata una casa editrice che ha puntato tanto su Nietzsche, ad esempio. Quindi, su autori che hanno poi costruito il marchio: l’autore crea il marchio Adelphi. Nel caso di Iperborea forse siete stati voi a creare gli autori: è il marchio che ha determinato gli autori.

**E. L.:** No, io interpreto la nascita di Iperborea e quella di Adelphi uguali da quel punto di vista, Adelphi è stata rivoluzionaria nella grafica. Quando è nata ha portato qualcosa di nuovo, quel tipo di libri non esisteva in Italia. Il non cartonato, la raffinatezza del non cartonato era una novità assoluta, il non cartonato erano i pocket, i tascabili, mentre Adelphi ha dato una fortissima impronta grafica a quel tipo di libro, tanto che nessun editore di catalogo, dopo Adelphi, può fare i cartonati, è stata rivoluzionaria. Io andavo in libreria e chiedevo del nuovo Adelphi, il mio obiettivo era stato esattamente quello: volevo che la gente entrasse in libreria a chiedere cosa c’era di nuovo di Iperborea, proprio perché nel tipo di scelte fatte da Adelphi era evidente la qualità letteraria, e io volevo che fosse uguale con Iperborea.

I miei modelli, che sono stati Sellerio e E/O, hanno una fortissima impronta grafica, e una fortissima impronta grafica permette di creare fidelizzazione, aspetto questo che era fondamentale, perché io ho sempre detto che avrei voluto pubblicare libri che piacevano a me e speravo di riuscire a trovare in tutta Italia almeno duemila

---

<sup>103</sup> Si fa riferimento alla mostra *Giulio Einaudi. L’arte di pubblicare*, inaugurata a Milano a Palazzo Reale il 28 novembre 2012, rimasta in programma fino al 13 gennaio 2013.

persone che avrebbero comprato il singolo libro. Duemila, perché è il minimo di vendite che ti permette di appianare i costi, quindi mi dicevo: “troverò pure duemila persone sui sessanta milioni che siamo che la pensano come me” e credo che questa fortissima impronta soggettiva, che è anche quella di Adelphi, sia stata vincente.

Loro ovviamente sono nati già più grandi, spaziavano, però c’era quella nettissima impronta di scelte editoriali che avevo anche io. L’autore doveva essere di grande livello, perché io amavo solo quelli. Mi mandavano i best seller, ma a me annoiavano alla terza pagina, avevo quel tipo di gusto, quindi, appunto, siccome hai a che fare con autori che la gente non conosce, ma devi far riconoscere il valore che hanno, devi avere un forte marchio, quindi ho seguito la filosofia Adelphi, quella che io seguivo da lettrice. Avevo una fidelizzazione, perché mi fidavo delle loro scelte. È stato quello che è successo anche in Iperborea: la gente si fida del fatto che con noi è difficile, e spero impossibile, beccare il brutto libro.

**A. S.:** Tant’è vero che tanti librai, nel caso di Adelphi, prenotano le copie indipendentemente dai titoli, non guardano niente, lo prenotano a prescindere.

**E. L.:** È così anche per noi, prenotano sempre bassissimo anche autori dei quali diciamo: “ma no, questa è la prenotazione di uno che sappiamo già che venderà già diecimila copie!” e infatti ne facciamo diecimila copie.

**A. S.:** È la forza del marchio che traina e quindi la fedeltà alla qualità di tale marchio, che si costruisce nel tempo. Un lavoro molto lungo, come nel nostro caso.

**J. E.:** Mi collego a questo discorso, perché volevo sapere, se dovesse fare una rosa di autori, quali tra tutti quelli che avete pubblicato hanno rappresentato la punta di diamante, anche nel contesto delle più ampie strategie editoriali di Iperborea.

**E. L.:** Diciamo che abbiamo due best seller di cui abbiamo già parlato, ovvero Larsson e Paasilinna. Sappiamo che ogni loro libro è una garanzia, sono quelli di cui garantiamo come prima tiratura dieci o dodicimila copie e sappiamo che hanno un loro pubblico sicuro e quindi diciamo sono quelli per cui siamo più conosciuti dal vasto pubblico. Però credo che i nomi più prestigiosi nella storia di Iperborea, a parte i classici, perché abbiamo dieci Premi Nobel e non è che il Premio Nobel sia sempre garanzia di grandissima qualità, però nel nostro caso credo di sì, e quindi a parte i

classici, che sono anche i primi che abbiamo pubblicato, purtroppo ora, a parte Nooteboom<sup>104</sup> al quale auguriamo lunghissima vita, la maggior parte non ci sono più, sono: Enquist, Gustafsson, Lindgren<sup>105</sup>, Tunström<sup>106</sup>, Stangerup<sup>107</sup>, Hansen<sup>108</sup>, questi sono i grandi nomi di quella generazione che avevo scoperto per prima e che dicevo “ma come, non può essere che non siano conosciuti” e poi per fortuna c’è anche una seconda generazione di scrittori più giovani, per me Stefánsson<sup>109</sup> e Abdolah<sup>110</sup> sono grandissimi e all’altezza dei classici.

Di interessante al momento mi sembra ci sia anche la saggistica narrativa, è un fenomeno un po’ universale, ma è una novità degli ultimi dieci, quindici anni, non ricordo quando abbiamo pubblicato il primo. Noi abbiamo dei magnifici autori in quel campo, ma solo perché loro, i nordici, hanno dei magnifici autori in quel campo, sono soprattutto olandesi e vanno da Westerman<sup>111</sup>, Idling<sup>112</sup>, Åsbrink<sup>113</sup>, che ha recentemente pubblicato un’ultima novità, *Made in Sweden. Le parole che hanno fatto la Svezia*<sup>114</sup>, o Magnason<sup>115</sup>, l’autore de *Il tempo e l’acqua*<sup>116</sup>, che ha avuto un grandissimo successo, che appunto hanno questa qualità di saper mischiare molto bene l’aspetto narrativo, il raccontare viaggi e incontri, esperienze personali e il proprio punto di vista su temi saggistici. Attualmente è il genere che preferisco e sono molto felice che Iperborea si sia lanciata così bene in questo campo.

**D. A. F.:** Ulf Stark si può considerare un vostro autore di punta o è solo un difetto di percezione mia?

**E. L.:** Ulf Stark è una meraviglia! Infatti, è stato un grande dolore averlo perso, perché anche come persona era straordinaria, è anche stato mio ospite per tre giorni in questa casa, era qui con la moglie e io me ne sono andata, gliel’ho lasciata. Era una persona meravigliosa e ad un certo punto gli ho detto: “ma non ti dispiace che ci

---

<sup>104</sup>Cees Nooteboom (L’Aia, 31 luglio 1933), scrittore olandese.

<sup>105</sup>Torgny Lindgren (Raggsjö, 16 giugno 1938 – Stoccolma, 16 marzo 2017), scrittore svedese.

<sup>106</sup>Göran Tunström (Sunne, 14 maggio 1937 – Stoccolma, 5 febbraio 2000), scrittore svedese.

<sup>107</sup>Henrik Stangerup (Copenaghen, 1° settembre 1937 – 4 luglio 1998), scrittore danese.

<sup>108</sup>Thorkild Hansen (Ordrup, 9 gennaio 1927 – Caraibi, 4 febbraio 1989), scrittore danese.

<sup>109</sup>Jón Kalman Stefánsson (Reykjavík, 17 dicembre 1963), scrittore islandese.

<sup>110</sup>Kader Abdolah (Arak, 12 dicembre 1954), scrittore iraniano naturalizzato olandese.

<sup>111</sup>Frank Westerman (Emmen, 13 novembre 1964), scrittore olandese.

<sup>112</sup>Peter Fröberg Idling (Nacka, 20 maggio 1972), scrittore svedese.

<sup>113</sup>Elisabeth Åsbrink (Göteborg, 29 aprile 1965), scrittrice svedese.

<sup>114</sup>Elisabeth Åsbrink, *Made in Sweden. Le parole che hanno fatto la Svezia*, Iperborea, Aprile 2021

<sup>115</sup>Andri Snær Magnason (Reykjavík, 14 luglio 1973), scrittore islandese.

<sup>116</sup>Andri Snær Magnason, *Il tempo e l’acqua*, Iperborea, settembre 2020.

mettiamo anche noi a pubblicare i tuoi libri che in fondo qualcuno era già uscito da Feltrinelli?<sup>117</sup>” e lui ha detto: “Emilia, io ho scritto cento titoli, credo ce ne siano per altri dieci editori!”. Lui è veramente meraviglioso, incarna il prototipo della serie per bambini di Iperborea e unisce lo humor e la leggerezza ai problemi più tosti che ci siano. Grazie per avermelo ricordato.

**J. E.:** Volevo sapere se Iperborea ha autori che sono più famosi in Italia che in patria.

**E. L.:** Sicuramente Larsson e, anche nei classici, Dagerman<sup>118</sup>, che noi continuiamo a ripubblicare e ristampare, e del quale abbiamo appena pubblicato *Il serpente*<sup>119</sup>. È molto più letto in Italia che in Svezia, perché in Svezia lo si studia a scuola, però non ha questa freschezza che ha per noi, perché per noi è una scoperta recente, mentre per loro è un autore morto nel 1954, è diverso. Direi sicuramente quelli, tra i classici poi anche Lagerkvist, Premio Nobel del 1951, per loro è un classico, da noi ha tutta una corrente di fans che continuano a leggerlo e noi continuiamo a ristamparlo, stessa cosa con Selma Lagerlof, perché continuano a vendere, sono autori ormai entrati abbastanza nel panorama della cultura.

**J. E.:** Un’ultima curiosità che svilupperemo in seguito: diceva prima che il libro esca che viene portato a far conoscere nelle librerie dai promotori per capire quante copie stampare. Come si promuove un libro Iperborea prima della data d’uscita?

**E. L.:** Prima che il libro esca c’è tutto il lavoro dell’ufficio stampa, di cui non ho minimamente parlato, ma che per noi è fondamentale. Abbiamo l’ufficio stampa migliore d’Italia, devo fare i complimenti alla nostra Francesca Gerosa, perché è bravissima, ed è ovviamente fondamentale la comunicazione con tutti i mezzi: dalla carta stampata, giornali, alle radio e ai blog. Ormai tutto serve, tutto va tenuto in conto. Questa era una cosa che avevo intuito fin dall’inizio. Viviamo in un momento in cui la comunicazione, la narrazione, come si dice adesso, è quasi più importante del fatto, bisogna narrare e presentare e abbiamo bisogno di proprio tutto. Quando poi il libro esce, se noi ci contiamo molto, perché sappiamo che ha le qualità per essere un *best seller*, facciamo anche un *pre-print* che mandiamo ai librai, a quel

---

<sup>117</sup> Le uscite alle quali si fa riferimento sono le seguenti: *Maria Nasopallido*, 2002; *Il paradiso dei matti*, 2004; *Le scarpe magiche del mio amico Percy*, 2006.

<sup>118</sup> Stig Dagerman (Älvkarleby, 5 ottobre 1923 – Enebyberg, 5 novembre 1954), scrittore svedese.

<sup>119</sup> Stig Dagerman, *Il serpente*, Iperborea, gennaio 2021

centinaio di librai che sono fondamentali e ci fanno il fatturato, ma che sono anche quelli che influenzano, e li mandiamo anche ad alcuni giornalisti e critici, perché sappiamo che è un libro che ha un determinato potenziale di vendite e che ha bisogno solo di essere più conosciuto per arrivarci.

**D. A. F.:** Avrei ancora una curiosità. Voi pubblicate autori dalla Finlandia, l'Islanda, Olanda e Paesi Baltici. Notate qualche differenza nell'atteggiamento, nelle pratiche degli editori stranieri o degli agenti o è tutto più o meno standardizzato?

**E. L.:** Io sui paesi baltici so poco, perché alla mia epoca avevamo fatto solo due o tre titoli direi, però tra i paesi della Scandinavia e dell'Olanda c'è già una bella differenza, che è culturale.

Gli olandesi sono storicamente mercanti, per cui adesso ci conoscono e va bene, però se qualcuno dovesse offrire loro il triplo di quello che offriamo noi, andrebbero da quel qualcuno lì. Io ho casi in Scandinavia, e il caso più plateale è Larsson, in cui un editore gli offrì non tre volte quello che avevo offerto io, ma uno zero in più, e lui rimase comunque con noi. Per cui adesso purtroppo anche nei paesi scandinavi, come si legge dai giornali, questo fortissimo senso etico, di fedeltà e riconoscenza, si è un filo annacquato, però di base c'è una differenza.

Io sono convinta che Iperborea, se, invece di avere avuto a che fare con i paesi scandinavi, avesse avuto a che fare con altri paesi sarebbe morta, perché appena i nostri scrittori hanno avuto successo, gli editori italiani hanno cercato di portarceli via, quelli di successo ovviamente, non tutti, eppure gli è stato detto: "no, grazie". È successo anche con Paasilinna: quando un altro grosso editore, con il quale abbiamo anche avuto rapporti, mi ha detto che dovevo dargli Paasilinna, io gli ho risposto che non ci pensavo minimamente. Questo editore aveva poi fatto comunque un'offerta e Paasilinna gli rispose che in Italia un editore già lo aveva. Quindi sono convinta che le differenze culturali, che sono quelle che leggiamo sui giornali in tutti i campi, dall'economia alla politica, sono riflesse anche nei rapporti che hanno con noi, d'altronde abbiamo rapporti commerciali.

**A. S.:** Lei ha ricostruito un'epoca pionieristica, perché dagli anni '80, come giustamente diceva, si è aperto un mondo nuovo e competitivo per le case editrici.

**E. L.:** Non c'è confronto! Nella storia di Iperborea, poi, c'è stato il momento dei gialli, un momento durante il quale abbiamo veramente rischiato, perché, con l'enorme successo dei gialli, gli editori hanno cominciato a scoprire che non c'erano solo gli autori che già conoscevano e noi abbiamo cominciato ad avere una competizione molto più forte. Adesso mi sembra che la situazione si sia un po' calmata.

**A. S.:** Il mercato si è un po' saturato rispetto questi generi. Quindi voi avete attraversato un'epoca in cui, da una parte, c'erano le grandi concentrazioni, tutti i grandi gruppi che si ristrutturavano e cercavano di diventare sempre più grandi. Quindi, giustamente, secondo me, l'aver individuato una propria identità e aver puntato sull'identità e la fedeltà ai propri sogni è stata la carta fondamentale e vincente. Anche per l'appunto quegli editori che citava prima lei, come la Tartaruga, Marcos y Marcos, anche loro hanno fatto scelte identitarie ed è una scelta molto importante per il sistema dell'editoria. Come si suol dire, la "bibliodiversità" è importantissima. La ringraziamo tantissimo per la sua disponibilità, signora Lodigiani.

**E. L.:** Grazie per avermi ascoltata, sono una chiacchierona!

**J. E.:** Grazie mille a lei per il tempo che ci ha dedicato, buona giornata.

## 7.2 Cristina Gerosa, *direttrice editoriale* (27 maggio 2021)

**Come è risaputo, Iperborea è un editore “di catalogo”. Quali sono gli autori che hanno rappresentato un punto di forza nel contesto delle strategie editoriali della casa editrice?**

I nostri autori che negli anni hanno contribuito a costruire il catalogo Iperborea sono certamente Arto Paasilinna, autore finlandese, e Björn Larsson, svedese, che sono i nostri due più grandi successi commerciali. Paasilinna è un umorista finlandese e ha scritto tantissimi libri. È un autore di successo in tanti paesi del mondo e anche in Italia ha venduto trecentocinquantamila copie dei suoi libri, forse anche di più, e noi in tutto ne abbiamo pubblicati diciannove ad oggi. Lui è morto due anni fa, però ha ancora parecchia *backlist*, come si dice in gergo tecnico, ne uscirà uno quest’anno [Arto Paasilinna, *Un uomo felice*, ottobre 2021], poi ne abbiamo ancora tanti altri che non abbiamo pubblicato, quindi continueremo. È un autore molto amato dai lettori italiani proprio perché unisce dei temi tipicamente nordici, come l’ecologia, l’attenzione verso la natura, i problemi sociali, con questo approccio anarchico e molto ironico. L’altro, invece, è Björn Larsson che è un autore svedese, di cui pure abbiamo venduto duecentocinquantamila copie dei suoi libri, uno in particolare, *La vera storia del pirata Long John Silver*, ne ha vendute centomila. Larsson, rispetto a Paasilinna, è un autore di tipo diverso: la sua produzione è leggermente cambiata negli anni, però è diventato famoso in Italia per i suoi libri di mare e di avventura. Lui ha sempre vissuto in barca e di conseguenza ha sempre scritto dei romanzi o ambientati in mare o che comunque avevano dei forti legami con questo mondo, però anche lui intrecciando il tutto con tematiche molto nordiche: la libertà, l’assenza di radici, l’avventura. Björn Larsson è vivente, tanto che abbiamo appena pubblicato il suo ultimo romanzo, *Nel nome del figlio*.

Un altro autore molto importante nel nostro catalogo è l’islandese Jón Kalman Stefánsson, anche lui vivente. Scrive molto ed è un autore molto sensibile, molto poetico, anche lui è ormai conosciuto in tutto il mondo: ha vinto ed è stato finalista di molti grossi premi internazionali. Tutte le sue storie sono ambientate in Islanda e anche lui ha questa particolare attenzione poetica alla natura, all’essenza delle cose.



Secondo me rappresenta proprio un certo tipo di nord che i lettori italiani amano molto; quindi, scrive anche delle grandi domande della vita, dell'isolamento che viene dal vivere in un posto così lontano e, come dicevo, la sua prosa è particolarmente evocativa e lui sta diventando uno dei più affermati scrittori nordici. Noi abbiamo pubblicato otto suoi romanzi, ne uscirà uno nuovo quest'anno [*La prima volta che il dolore mi salvò la vita*, settembre 2021].

Poi direi che c'è un quarto nome da fare, quello di Kader Abdolah, che con i tre citati finora costituiscono i pilastri, soprattutto a livello commerciale, del nostro catalogo. Kader Abdolah è uno scrittore iraniano che scrive in lingua olandese ed è stato proprio uno dei primi scrittori d'emigrazione, poi ce ne sono stati tanti altri, ma Iperborea pubblicava già i suoi romanzi da quindici anni, e lui racconta sempre di queste storie a cavallo tra Iran e Europa, anche storie di chi è arrivato. Lui è uno scrittore molto famoso in Olanda, ma devo dire che anche in Italia è molto amato. Quindi questi sono i quattro pilastri a livello più commerciale, poi ci sono anche altri autori che sono stati molto importanti per il catalogo Iperborea, come ad esempio Per Olov Enquist, che è un grandissimo scrittore, un grande maestro svedese, considerato una delle grandi coscienze critiche della società scandinava, che unisce nei suoi romanzi il gusto per l'indagine storica e allo stesso tempo anche il desiderio di parlare della contemporaneità, del proprio tempo. In particolare, *Il medico di Corte*, che aveva vinto anche in Italia il Premio Mondello e il premio Super Flaiano e tantissimi altri premi in tutto il mondo, è stato un libro importante per noi e per questo lui lo inserirei tra i grossi autori del nostro catalogo, così come inserirei i grandi Premi Nobel scandinavi, come Halldór Laxness e Selma Lagerlöf. Quest'ultima pure è un pilastro del nostro catalogo, prima Nobel donna, ex maestra elementare, un personaggio interessantissimo, della quale continuiamo sempre a pubblicare e ristampare i romanzi. Un altro autore del nostro catalogo importante è Cees Nooteboom, il più grande scrittore olandese vivente, estremamente sofisticato, colto, letterario, che ormai pubblichiamo da trent'anni, praticamente dall'inizio, poi direi anche i primi libri del catalogo Iperborea, che hanno dato una grande impronta. Gli autori erano Göran Tunström, Lars Gustaffson, Tove Jansson, che è grandissima scrittrice finlandese. Abbiamo dei grossi autori proprio della storia della letteratura europea di cui continuiamo a portare avanti le pubblicazioni.

**Parliamo ora di qualcosa di estremamente attuale, ovvero il confronto con la pandemia: come è cambiato il lavoro in questo periodo e come avete affrontato la questione della pianificazione?**

Ovviamente l'anno scorso c'è stato, durante il primo lockdown da marzo a maggio, un momento di panico in cui eravamo piuttosto pessimisti sul nostro futuro, questo per il fatto che erano chiuse le librerie, erano chiusi i distributori, non c'era movimento. Anche Amazon non consegnava i libri e quindi, in quel periodo, noi non abbiamo pubblicato, semplicemente ciò che era già stampato è rimasto in magazzino e non è uscito e abbiamo rifatto il calendario, posticipando le uscite dall'anno scorso a quest'anno e devo dire che, praticamente, a parte quei tre mesi di paralisi del nostro lavoro, poi da giugno il mercato editoriale in generale è ripreso, quindi anche i nostri libri hanno riiniziato ad essere letti e comprati, anzi da allora è stato piuttosto un buon anno di vendite, la gente ha letto tanto non potendo fare altro.

Il lavoro naturalmente è cambiato, perché anche se i libri vendono bene, sono cambiate certe dinamiche. Noi basavamo moltissimo tutta la nostra attività e le nostre pubblicazioni sulla produzione, sul fatto che avevamo molti autori in visita, poi, pubblicando cose principalmente letterarie, i festival, i tour degli autori, gli eventi in generale erano un grande supporto al nostro lavoro, quindi diciamo che siamo diventati più cauti quando cerchiamo di lanciare nuovi autori: è più difficile non potendo invitarli e non potendoli mandare ai festival. Quindi è ovvio che è un momento in cui è più facile pubblicare e vendere degli autori già conosciuti. Ad esempio, a ottobre abbiamo pubblicato, di Stefánsson, *Crepitio di stelle*, che è andato benissimo, però ovviamente sono tutti autori che hanno già un buon gruppo di lettori che li segue. Gli esordienti o i nuovi autori che sono letterari, sono quelli con i libri che hanno sofferto di più, mentre prima avevano il supporto di tutta una macchina di promozione molto vivace.

**Dopo un duro confronto con il presente, pensiamo anche al futuro e ai progetti che verranno attivati in casa editrice. Si sa già quale direzione si vuole far prendere al catalogo Iperborea? Penso magari a nuove tematiche o nuovi autori, sempre tenendo a mente ciò che ha appena spiegato.**

Chiaramente noi sappiamo già quel che succederà nei prossimi due anni, lasciando del margine per introdurre cose nuove. Sicuramente porteremo avanti il lavoro con i nostri autori e i loro libri nuovi, ma da un lato stiamo anche potenziando molto la collana per bambini, i *Miniborei*, che, appunto, prima mi sono dimenticata di dirlo e non l'ho citata tra le cose importanti nella linea editoriale e nemmeno nella pandemia, però un grande fatto che è successo è che nel 2017 abbiamo iniziato a pubblicare libri per bambini e quella parte del nostro catalogo è cresciuta enormemente, e in particolare negli ultimi due anni durante la pandemia ha proprio fatto dei numeri eccezionali, quindi di sicuro stiamo lavorando per potenziare la collana dei libri per bambini, pubblicando quindi più titoli, cercando cose nuove. Noi siamo sempre dell'idea che nella collana dei libri per bambini debba esserci buona letteratura per l'infanzia, in particolare per il primo ciclo della scuola, quindi per bambini delle elementari. Dall'altra parte abbiamo alcuni nuovi progetti come *Passenger* e una nuova rivista con "Il Post".

Rispetto, invece, al catalogo più tradizionale, oltre a pubblicare i nuovi libri dei nostri autori, abbiamo comprato una serie di nuovi autori su cui scommettere. Cercheremo sempre di sostenere l'identità della casa editrice, quindi pubblicheremo Roy Jacobsen, che è un autore molto nordico a vederne le tematiche, però stiamo anche esplorando molto la saggistica narrativa, che sono dei libri ibridi che stanno funzionando bene in questo momento storico per tutti gli editori.

**Parlando di cambiamenti: il cambio di veste grafica avvenuto nel 2015 è stata una decisione puramente estetica o ha avuto un significato più profondo?**

Certamente, in prima istanza, è stato un gesto estetico, perché comunque l'immagine della casa editrice non veniva cambiata più o meno dall'inizio e il mondo nel frattempo era cambiato. Quando Emilia ha aperto la casa editrice era tutto analogico, non esisteva la comunicazione digitale, si mandavano le lettere con il fax, quindi il libro era principalmente un oggetto di carta, di materia, mentre noi ad un certo punto ci siamo ritrovati ad aver bisogno di essere presenti anche in altri ambienti, spesso virtuali, Quindi possiamo dire che l'identità precedente di Iperborea si basava molto sul tipo di carta scelta, su una certa materialità dell'oggetto libro, quindi il cambio di veste come scelta estetica è stato sicuramente il primo motivo.

Poi il cambio coincideva anche con il cambio generazionale, nel senso che ha coinciso con il fatto che Emilia Lodigiani ha lasciato la casa editrice a suo figlio, Pietro Biancardi, che è una persona della mia età, quindi in quel periodo è entrata in casa editrice una generazione giovane, e abbiamo dovuto svecchiare, ammodernare e creare un'immagine coordinata per avere un sito internet, mandare gli inviti e fare sì che il nostro logo potesse essere tolto dal libro, e questo è un esempio abbastanza eclatante. Prima i libri Iperborea come logo avevano solo la runa piccola e la runa, di per sé, come logo, è un simbolo che, se tu lo metti così da solo, dentro un invito dove ci sono tanti altri loghi, scompare. Quindi abbiamo dovuto ricreare un logotipo con inclusa anche la scritta, quindi abbiamo ammodernato la runa, ma abbiamo anche creato un'immagine dove c'era sia la runa che la scritta Iperborea. Ci sono state queste due forze: la prima per far planare Iperborea dentro la contemporaneità, per una necessità generazionale di avere una cosa più nuova e la seconda è stata anche il desiderio di trovare nuovi lettori tra le persone giovani, che magari non capivano l'oggetto di prima, che magari sembrava vecchio.

**Quando Iperborea ha iniziato il suo percorso, l'obiettivo era portare la letteratura scandinava in Italia e il contesto era completamente diverso da quello che viviamo noi oggi. Iperborea è riuscita ad aprire un canale di collegamento su realtà poco note, che però oggi molti altri editori utilizzano per arricchire il proprio catalogo. Possiamo tranquillamente dire che l'obiettivo principale è stato raggiunto, però allo stesso tempo le nuove uscite Iperborea rischiano di rimanere nascoste tra tutte le altre proposte editoriali simili. Partendo da questo pensiero, le chiederei di fare una breve riflessione sullo stato attuale della letteratura scandinava nell'editoria italiana.**

Innanzitutto, oggi è molto pubblicata, nel senso che quando Emilia Lodigiani ha iniziato c'erano pochissimi libri in circolazione di questo tipo, anche per quanto riguarda i classici. Non esistevano cataloghi storici. Tanti grandi autori che erano stati pubblicati nella *Medusa*, collana della Mondadori, erano poi scomparsi, anche i classici non erano più in catalogo. Certamente oggi c'è molta competizione e molta consuetudine a pubblicare gli autori nordici: da Feltrinelli a Mondadori, Ponte alle

Grazie e Guanda, tutti li fanno e ormai è una letteratura molto pubblicata, c'è molta competizione per prendere i libri e direi che è anche molto ben rappresentata, in certi paesi di più e in altri di meno, tutto per un discorso legato alla qualità dei traduttori che ci sono e la difficoltà nel fare le revisioni. Pensi che, oggi, tutti gli agenti scandinavi internazionali che rappresentano gli autori nordici fanno già arrivare i libri tradotti completamente in inglese, quindi è diventato tutto molto più accessibile per chiunque. Quindi, insomma, ogni tanto anche noi pensiamo di espanderci un po', perché ovviamente il contesto, come dice lei, è cambiato.

**Abbiamo visto che, oltre a *Passenger*, Iperborea si è lanciata in un nuovissimo progetto in collaborazione con “Il Post” online. L'esito è un libro-rivista intitolato *Cose spiegate bene*. Può raccontarmi come è nata questa collaborazione e cosa ci possiamo aspettare in futuro?**

Allora, questo progetto nasce a seguito dell'esperienza di *Passenger*. Noi siamo stati contattati da “Il Post”, perché volevano fare la loro prima rivista di carta. Partendo dal fatto che all'estero ci sono moltissime esperienze di questo tipo, ovvero di libro ibrido, abbiamo adottato il formato libro-rivista di *Passenger* e la collaborazione è nata così. Di numeri ne faremo due o tre all'anno. Quest'anno ne faremo solo due e poi vedremo, perché appunto sono libri difficili da fare proprio a livello di processo, perché come anche in *Passenger*, c'è un unico illustratore che illustra tutto il numero, c'è un grande lavoro grafico che viene fatto oltre alle parti di testo, quindi dobbiamo ancora capire quanti effettivamente ne faremo, comunque pensiamo avrà una cadenza biennale o forse qualcosina di più.

Il primo numero è dedicato al mondo dei libri. *Cose Spiegate Bene* riprende un marchio di fabbrica piuttosto famoso de “Il Post”, che in questi anni si è proprio affermato per il fatto di fare un giornalismo che spiega bene vari argomenti. Loro hanno un gruppo di venticinque o trentamila abbonati che li sostengono, sono degli abbonati che non hanno dei contenuti in più, ma semplicemente pagano un abbonamento annuale solamente per sostenere “Il Post”, non per vedere o ricevere qualcosa. Il primo numero è dedicato al mondo dei libri perché su “Il Post” c'è una sezione molto letta e che piace molto ai lettori, che è dedicata proprio ai libri e quindi

i contenuti del libro-rivista riprendono delle cose che erano già state mappate in quella sezione, più dei contenuti originali.

Il secondo numero sarà invece dedicato alle questioni di genere e uscirà a novembre [*Cose spiegate bene. Questioni di un certo genere*, novembre 2021], con la stessa formula. L'idea dietro questo secondo numero è quella di provare a spiegare che nel mondo contemporaneo stanno cambiando moltissime cose a livello degli studi di genere e delle possibilità che le persone hanno rispetto alla propria identità, perché la maggioranza delle persone, tranne soprattutto i giovanissimi, che stanno già crescendo in mezzo a questo cambiamento, non è aggiornata a livello di linguaggio, a livello di legislazioni, c'è molto da spiegare sul cambio di genere, quindi questo è quello che uscirà a novembre.

Poi avevamo pensato di farne uno dedicato al mondo dei giornali e uno dedicato al mondo del cibo. Saranno dei numeri monografici, costruiti con questa formula, quindi con dei pezzi che spieghino come funziona un certo mondo: in quello dei libri, per dire, c'è un pezzo sulla storia della carta, sul perché la maggior parte dei libri sono stampati in Garmond, c'è un pezzo sul metodo Sellerio, come si apre una libreria, pezzi di questo tipo, poi dentro ci sono anche dei cortili, che sono invece delle testimonianze d'autore, dei pezzi più personali e narrativi di scrittori che raccontano la loro esperienza legata al mondo dei libri, su questo primo numero, inoltre, c'è un percorso divertente di Francesco Piccolo riguardante la sua prima fiera di Torino. È un format nuovo, ma le cose che sono successe fino ad ora ci dicono che potrà essere un prodotto editoriale di successo.

### 7.3 Francesca Gerosa, *addetta ufficio stampa* (21 maggio 2021)

**Potrebbe spiegare, in generale, quali sono i compiti di un ufficio stampa e come si caratterizza il lavoro per Iperborea?**

Certo, allora parto innanzitutto facendo una piccola premessa: l'ufficio stampa di una casa editrice, in particolare negli ultimi anni, è diventato "fluidò": nel senso che dipende da casa editrice a casa editrice come si decide di suddividere il lavoro dell'ufficio stampa. Quello che intendo è che, ultimamente, in tempi recenti, la figura dell'ufficio stampa si sta sdoppiando per tutto quello che riguarda il lavoro sui social network, o relativo al web. Io personalmente nasco come ufficio stampa tradizionale, quindi mi occupo di comunicare ai media quelle che sono le attività della casa editrice, non solo le novità riguardanti i libri che vengono pubblicati, ma anche tutta una serie di progetti collaterali che possono esserci, come ad esempio il festival che facciamo tutti gli anni, *I Boreali*, oppure la nascita di una nuova collana, come nel caso de *I Miniborei* qualche anno fa, quando abbiamo deciso di intraprendere anche quel tipo di pubblicazioni. Quindi, in quel caso, il lavoro dell'ufficio stampa è un po' diverso, perché si allarga dal singolo libro a qualcosa di un po' più ampio, quindi cambiano a volte anche gli interlocutori, a questo mi riferisco. Però io sono sempre stata un ufficio stampa abbastanza tradizionale, come ti dicevo, quindi il mio lavoro è indirizzato ai magazine cartacei e alla stampa quotidiana e periodica cartacea, ma anche alla radio e in qualche caso alla televisione, se ci sono degli eventi.

Il mondo del web ovviamente l'ho sempre seguito, però è ampiamente diversificato a livello di quella che può essere una copertura del lavoro di una casa editrice, quindi ci sono le riviste online, i magazine online, i siti dei quotidiani, i siti dei magazine, quindi tutta quella che è la parte digitale anche dei media e poi, soprattutto negli ultimi anni, si è sviluppato molto tutto quello che è il mondo dei book blogger, dei booktuber, degli instagrammer, è un mondo in costante grande trasformazione, è un mondo in gran fermento, che però non si può escludere dal lavoro dell'ufficio stampa effettivamente, quindi io, nel mio caso, lo seguo, però in affiancamento a uno o due colleghi in casa editrice, quindi siamo comunque un piccolo team di comunicazione, di tre, a volte quattro, persone. In alcuni periodi

magari abbiamo anche il supporto di uno o una stagista e tutti insieme seguiamo alcuni aspetti relativi a quello che si può considerare il lavoro di ufficio stampa. Questa era solo una premessa, perché sennò non ci si intende bene su quello che è l'ufficio stampa, quindi il mio lavoro è essenzialmente quello di veicolare, attraverso i comunicati stampa, le schede libro e ovviamente le copie omaggio, l'uscita in libreria di un nuovo libro. Questo è sicuramente il cuore del mio lavoro.

Abbiamo delle prassi a livello di tempistiche, a volte si parte con anticipo a comunicare l'uscita dei libri, io mando più o meno regolarmente tutti i mesi quello che chiamo "bollettino delle prossime uscite" a tutte le mie liste di interlocutori: giornalisti, scrittori, influencer e quant'altro e in pratica mando questo bollettino, in cui comincio ad annunciare le uscite dei successivi tre mesi. Di solito, cerco di non andare oltre quell'arco di tempo, perché, andando più avanti, poi può capitare che il calendario editoriale non sia del tutto definitivo, quindi magari le date non sono ancora definite non abbiamo le copertine giuste, insomma tutti i dati che comunichiamo del libro non sono ancora stati definiti in maniera corretta. Quindi questi bollettini annunciano delle uscite e iniziano già a creare un po' di interesse e successivamente, man mano che ci si avvicina all'uscita di un libro, a seconda anche delle scadenze di chiusura dei periodici o degli inserti culturali o delle scadenze dei diversi media su cui lavoro, lavoro sull'uscita e tante volte anche sull'anticipazione.

Si prova sempre a bloccare almeno un'anticipazione sui libri, di solito viene fatto su un inserto culturale, ma può essere anche semplicemente un quotidiano o in certi casi anche un online, che nel fine settimana prima dell'uscita del libro o nei giorni immediatamente precedenti o il giorno stesso dell'uscita pubblica un estratto, piuttosto che un'intervista all'autore o anche una recensione. Questo di solito è molto utile, perché dà lo slancio, un input, anche a tutto il resto della stampa, che fa un po' da traino. È una cosa che si prova sempre a fare, anche con delle difficoltà oggettive ovviamente, perché gli spazi ormai sono sempre meno per i libri, anche perché a volte bisogna cercare di preservare queste anticipazioni da altri che vogliono scrivere del libro, in quel caso a volte c'è anche un lavoro di organizzazione delle uscite per evitare che magari l'anticipazione che si è data in esclusiva a *La Lettura* del "Corriere della Sera" non venga "bruciata" da un'intervista che esce su *Tuttolibri* de "La Stampa" il sabato prima, perché poi uno esce la domenica, un altro il sabato. I



giornali si fanno un po' la guerra, in particolare questi inserti culturali e letterari sono sempre in competizione su chi fa prima, chi esce prima, chi fa l'intervista e così via, quindi il lavoro dell'ufficio vuol dire anche coordinare tutto ciò.

Questo è il lavoro principale che faccio e ovviamente comporta anche poi l'organizzazione dell'invio delle copie omaggio, delle copie staffetta ai giornalisti, e devo dire che noi ne mandiamo anche tante, è un lavoro che facciamo in ufficio noi, perché abbiamo un magazzino interno e quindi, di solito una decina di giorni prima dell'uscita in libreria, ci arrivano in ufficio delle copie, le prime, le cosiddette "copie staffetta", le impacchettiamo e le mandiamo a chi riteniamo che possa essere interessato poi a scriverne. Ovviamente, con ogni libro si fanno delle scelte diverse e si fa una strategia anche in base ai temi del libro, in base agli autori, in base anche a libri precedenti che sono stati pubblicati, se è un autore di catalogo e altre caratteristiche, quindi c'è anche una parte che io trovo sempre molto stimolante e divertente.

Poi ovviamente Iperborea, avendo un'identità molto forte e precisa, ha uno zoccolo duro di giornalisti, storici o scrittori, insomma, gente che scrive sui giornali e segue le nostre pubblicazioni, perché appassionata di letteratura nord europea, perché ci segue da tanto, quindi io come ufficio stampa, ho questo grande privilegio di poter contare su una reputazione molto consolidata e ovviamente su una reputazione di aspettativa positiva e questo per un ufficio stampa è un grande privilegio, perché si parte avvantaggiati. A volte mi capita di parlare con dei colleghi che lavorano in case editrici molto più generiche, che non hanno una focalizzazione così forte e capisco la fatica enorme che fanno ogni volta a trovare un pubblico, un'audience specifica.

Quindi questo è tutto ciò che faccio per quanto riguarda i libri, poi ovviamente ci sono tutta una serie di progetti che portiamo avanti collateralmente e che mi impegnano allo stesso modo su altri fronti, tra cui, ad esempio, il lavoro di coordinamento e organizzazione delle interviste agli autori con le radio, con i giornali, con i blog, i siti, quindi l'ufficio stampa si tiene anche molto in contatto con gli autori per lavorare sulla promozione, quando poi il libro esce. Io personalmente, come ufficio stampa, non seguo l'ufficio eventi direttamente, ma lo segue una mia collega, con cui lavoro nel team di comunicazione, quindi il lavoro sugli eventi, proprio a livello organizzativo, logistico, di coordinamento, lo fa lei. Io la affianco

per quanto riguarda la copertura stampa dell'evento, quindi se c'è un nostro autore che partecipa ad un determinato festival, lei si occupa di contattare l'autore, fissare gli orari, parlare con il festival, coordinare il suo arrivo, i voli, l'albergo, mentre io mi occupo di organizzare le interviste, o mandare i comunicati sull'evento. Lavoriamo molto insieme su questo aspetto. In alcune case editrici l'ufficio eventi, invece, è assunto dall'ufficio stampa, quindi tecnicamente l'ufficio stampa fa anche l'ufficio eventi, anche se ho la percezione che sia una cosa sempre più rara, però sento ancora di alcuni uffici stampa che lo fanno. Chiaramente dipende molto dal carico di lavoro che c'è, noi lavoriamo tantissimo sugli eventi Iperborea, al di là di questo momento di pandemia, che ha sovvertito tutte le nostre prassi, il nostro modo di lavorare. Noi abbiamo sempre invitato tutti i nostri autori viventi e in buona salute a venire in Italia a fare i tour promozionali, fra l'altro gli autori amano molto venire in Italia, quindi è anche facile mettersi d'accordo, non bisogna convincerli, non vengono in un brutto posto. Quindi sono sempre molto disponibili, ma questo comporta tutto un grosso lavoro di contatti con i festival, che sono tantissimi, con le fiere, con le librerie, perché si lavora anche per gli eventi nelle librerie, insomma, è una fetta grossa di lavoro che in Iperborea non potrebbe mai essere gestita dalla stessa persona che fa anche l'ufficio stampa.

Sicuramente un bel lavoro intenso si fa sul festival *I Boreali* a livello di ufficio stampa, c'è del lavoro da fare sulle riviste, sui magazine, di segnalazione. Noi invitiamo anche sempre scrittori non di Iperborea al nostro festival, quindi dietro c'è anche tutto un lavoro di coordinamento con gli uffici stampa di questi scrittori o scrittrici esterni che invitiamo. È molto impegnativo, ma sempre bello, bello perché alla fine siamo in teatro, quindi c'è anche un momento live del festival in cui si può sfruttare la presenza in contemporanea di diversi autori che per noi è rarissimo, perché solitamente invitiamo un autore alla volta, o comunque magari capita che in certi grossi festival o grosse fiere ne abbiamo due, al massimo tre in contemporanea, però al festival *I Boreali* abbiamo invitato anche quattro o cinque autori alla volta. Per noi ovviamente è molto impegnativo da gestire, perché siamo poche persone e gli autori sono esigenti, richiedono attenzione, ma dal punto di vista della comunicazione è una bella opportunità, perché si hanno tanti scrittori insieme, invitiamo dei giornalisti che li vengono ad intervistare, magari viene anche una

emittente televisiva, ci sono le radio... Insomma, io ne benefico molto a livello del lavoro che faccio: il festival è sicuramente un momento che ci dà l'opportunità di avere una grossa visibilità sui media, quindi è un lavoro che si cerca di fare sempre al meglio.

Più o meno sono queste le mie mansioni, io sono un ufficio stampa esterno, sono una freelance, non ho un contratto di esclusiva con Iperborea, però è l'unica casa editrice per cui lavoro, perché il resto dei clienti che ho sono sempre più o meno diversi: cerco di non fare la stessa cosa per altri. Mi capita di lavorare per delle fiere editoriali o dei festival, degli eventi culturali, però sono cose un po' diverse.

**Mi collego a ciò che ha appena detto: lei è una freelance e lavora come ufficio stampa per diversi ambiti. Qual è la differenza sostanziale tra l'ufficio stampa di una casa editrice come Iperborea e quello di altri soggetti?**

Credo che siano differenze qualitative.

In termini generali, l'ufficio stampa di una casa editrice fa più o meno sempre quello che ti ho detto, con delle peculiarità a seconda del caso. A Iperborea quello che posso mettere in evidenza è che c'è una forte compenetrazione del mio lavoro con quello dei colleghi del gruppo di comunicazione di cui ti parlavo, quindi abbiamo sempre bisogno di confrontarci l'un l'altro, non lavoriamo mai da soli, in qualche modo il mio essere una freelance a Iperborea è un po' anomalo, perché di solito i freelance hanno la possibilità di lavorare in modo abbastanza indipendente, si confrontano più che altro solo per avere delle informazioni, poi si gestiscono il lavoro totalmente da casa o da dove vogliono, ma in maniera sempre molto autonoma. Invece nel mio caso è un po' diverso: io sono spesso in redazione, partecipo molto anche alle attività dei colleghi, ci confrontiamo anche molto sui libri nella fase redazionale, di lavorazione del libro. Il fatto di venire spesso in ufficio mi consente di rapportarmi costantemente con i miei colleghi che seguono tutto l'iter che mi precede, è sempre un confronto molto fruttuoso, perché mi permette di iniziare con anticipo, magari anche mesi prima, ad immaginare la strategia che poi metteremo in campo, la strategia di comunicazione, ovviamente. È un modo di lavorare molto "dall'interno", io poi sono una grande appassionata di libri e mi piace moltissimo la letteratura che pubblichiamo e facendo questo lavoro ormai da un po'

di anni, conosco bene il catalogo, leggo tutti i libri che facciamo, tengo il naso in tutto quello che succede in casa editrice, e ci riesco perché si tratta di una casa editrice relativamente piccola, dove in tutto lavorano dodici o tredici persone, e questo, per chi fa comunicazione, secondo me fa molta differenza. Non ho mai lavorato da casa mia senza comunicare costantemente con i miei colleghi: noi ci vediamo, chiacchieriamo dei libri, io li coinvolgo anche molto nel lavoro che faccio, quindi mi faccio dare dei consigli o chiedo dei pareri su quello che ho pensato di fare.

Tutto questo può essere considerato un *plus* che c'è a Iperborea, un modo di lavorare molto compenetrato tra le persone, forse perché amiamo tutti il lavoro che facciamo e questo non ci pesa.

**Che forse è una delle cose più importanti... Anche il fatto di confrontarsi costantemente e avere una visione d'insieme del catalogo e di cosa contiene deve aiutare molto nel lavoro dell'ufficio stampa.**

**Penso solamente al fatto di capire quali libri mandare e a chi.**

Assolutamente sì, anche perché come saprai siamo un editore di catalogo, quindi io come ufficio stampa ho spesso la necessità di lavorare su libri che abbiamo pubblicato molti anni fa, ma che in qualche modo continuano a ritornare fuori, questo perché noi continuiamo sempre a ristampare gran parte del nostro catalogo, quindi c'è anche la necessità di conoscere tutta la storia di Iperborea. Tra l'altro, proprio nei primi anni di apertura della casa editrice, sono stati pubblicati dei libri meravigliosi, quindi è anche un piacere farlo.

**Durante questi anni di lavoro per Iperborea, ha notato particolari cambiamenti nell'assetto lavorativo, nei compiti da svolgere, nel tipo di comunicazione richiesta?**

Io lavoro per Iperborea dal 2013, quindi direi che sono ormai otto anni e non ci sono stati grandi cambiamenti, nel senso che, quando ho iniziato a lavorare per Iperborea, sono entrata in un momento nel quale abbiamo iniziato a cambiare, il cambiamento era in atto proprio in quel momento, perché era da poco che era

cambiata la gestione della casa editrice, passata da Emilia Lodigiani a Pietro Biancardi, e io sono entrata in questa nuova onda, in quel momento in cui Pietro ha rinnovato e trasformato la casa editrice senza snaturarla naturalmente, però ampliando le attività che facevamo, aumentando il numero di titoli che pubblicavamo, iniziando a lavorare su nuovi progetti.

Nel 2015, ad esempio, abbiamo fatto un grosso cambiamento: la nuova grafica dei libri Iperborea. Quindi quando ho iniziato, si era appena cominciato a lavorare a questa nuova fase di Iperborea, ci abbiamo lavorato tutti insieme, e quindi mi sono in qualche modo trovata anche io protagonista di questo cambiamento: molto probabilmente io stessa ho iniziato a lavorare in una maniera che era decisamente diversa dal modo in cui lavorava chi mi aveva preceduta.

Tra l'altro, quando io sono arrivata a Iperborea, non c'era un vero e proprio ufficio stampa, perché l'ufficio stampa nelle piccole case editrici, soprattutto un po' di anni fa, quando la comunicazione non era ancora così preponderante, veniva spesso fatto con la mano sinistra da altre figure all'interno della casa editrice, che era più che altro formata dal redattore, dall'editore e da una figura più commerciale. La comunicazione e l'ufficio stampa erano sacrificati. Questa cosa oggi non è più possibile, nessuno mai penserebbe di non avere una persona che gestisce la comunicazione, però in quegli anni era così e non stiamo parlando nemmeno di tanti anni fa, è una trasformazione che è avvenuta molto velocemente e in pochi anni. Quindi direi che, in qualche modo, ho iniziato a definire un lavoro vero e strutturato di ufficio stampa e l'ho messo in piedi io. Nonostante il fatto che l'ufficio stampa, prima di me, venisse fatto da figure che lavoravano in altri campi, Iperborea riusciva comunque ad essere già molto visibile sui giornali, meritocraticamente direi, nel senso che, pubblicando autori importanti, i libri che uscivano non potevano essere ignorati dalla critica, di conseguenza la cosa più o meno funzionava, però ovviamente in maniera caotica e casuale. Io ho iniziato a fare un lavoro più sistematico e strutturato, anche a livello di contatti, di lavoro, di tempistiche, di invii, relazioni con i giornali. Il cambiamento è avvenuto proprio in quel momento, lo abbiamo fatto tutti insieme, attraverso la nuova gestione di Pietro.

**Quindi in ambito comunicativo è come se ci fosse una linea di demarcazione. Un prima e un dopo...**

Sì, ma non che il prima fosse peggio, è stato semplicemente un momento in cui Iperborea ha fatto un salto di qualità, ha cominciato a crescere, sono aumentate numericamente le persone che ci lavoravano, quindi i ruoli sono stati definiti meglio e allo stesso tempo stava cambiando anche tutta la filiera, stava evolvendo. Abbiamo accompagnato anche la trasformazione del mercato dei libri, secondo me, e su certi aspetti direi che abbiamo anche anticipato alcune tendenze, che poi sono state seguite da altri.

**Quali sono le caratteristiche fondamentali che una persona deve avere per poter gestire in modo corretto un ufficio stampa? E aggiungo: visto che abbiamo parlato di quando ha iniziato a lavorare per Iperborea, le chiedo se in questa nuova esperienza ha trasferito un bagaglio di conoscenze e contatti acquisiti in precedenza o se ha dovuto costruire una struttura di comunicazione adeguata alle nuove esigenze.**

Allora, parto dalla seconda domanda.

Io quando ho cominciato a lavorare a Iperborea facevo già l'ufficio stampa, ma non per una casa editrice, lavoravo comunque nel mondo della cultura, dei festival, degli eventi culturali, avevo dei contatti buoni, però naturalmente ho iniziato a farmene di nuovi seguendo la traccia di quello che già veniva fatto in precedenza, prima che arrivassi io a Iperborea. Ho messo insieme un po' di pezzi e pian piano ho iniziato a farmi le mie liste, come diciamo oggi, le mie *mailing lists* di contatti che poi nel tempo si sono evoluti. Perciò direi che si è trattato di un *fifty-fifty*: conoscevo il mestiere, e quello ovviamente è importante, sapere qual è il lavoro di un ufficio stampa e le sue prassi, come ci si relaziona con un giornalista, come è strutturata una redazione, quali sono le figure alle quali fare riferimento, tutto quello lo sapevo già fare, però allo stesso tempo mi sono dovuta calibrare sulla casa editrice e direi che, con il passare degli anni, questo mi ha permesso di crescere professionalmente.

Per quanto riguarda, invece, la prima domanda, quella sulle caratteristiche che deve avere un ufficio stampa, direi che sono soprattutto la pazienza e

l'organizzazione. Bisogna essere piuttosto organizzati per non perdersi scadenze, tempistiche molto importanti, e per saper contattare le persone al momento giusto, né troppo presto, né troppo tardi. Per essere un buon ufficio stampa bisogna essere molto organizzati nel proprio lavoro. Un'altra dote senz'altro apprezzabile è, secondo me, la curiosità. Aver voglia di informarsi sulle cose, leggere i giornali. Io, ad esempio, li leggo spesso, anche se devo dire che oggi questa attività sta cadendo in disuso, però a me è sempre piaciuto molto leggere i giornali di carta, i quotidiani, comprare le riviste, va bene anche la lettura online ovviamente, basta seguire il mondo dell'informazione. Inoltre, un'altra dote che bisogna avere per mandare avanti un buon ufficio stampa è una non eccessiva timidezza, quindi avere la capacità di parlare e relazionarsi con le persone, di entrare in sintonia e empatia con i propri interlocutori, che spesso sono nevrotici, frustrati e antipatici, questo a causa della crisi in cui versa il mondo del giornalismo: si ha a che fare con giornalisti che legittimamente non ne possono più del proprio lavoro e quindi bisogna saper essere un po' morbidi e forse anche ironici. Un po' di ironia fa sempre bene.

**Come abbiamo visto, Iperborea è una casa editrice molto impegnata anche sul lato dei festival, quindi viene spontaneo chiederle qual è il clima che si respira durante questi periodi...**

Come ti spiegavo all'inizio, l'ufficio stampa sono io, quindi qualunque clima, normalmente, me lo vivo io, però l'organizzazione de *I Boreali*, ad esempio, è un lavoro molto collettivo, quindi tendenzialmente condividiamo molto lo stress, stress da performance, perché si spera sempre che vada tutto bene. Però si condivide anche l'entusiasmo. È veramente un momento molto speciale per un ufficio stampa, perché si esce dal solito modo di lavorare, quello di stare davanti un computer o con in mano un telefono per proporre, proporre, chiedere, fare... è abbastanza "adrenalinico", perché si va in teatro, si sta lì, si incontrano tantissime persone, perché c'è il pubblico, arrivano gli amici, arrivano i nostri collaboratori, i nostri traduttori, è un momento di convergenza di tutta la nostra comunità di ascolto, e anche per me, a livello di PR è un momento molto importante, perché mi permette di incontrare dal vivo le persone, i giornalisti... li invito e li faccio conoscere al nostro editore, o magari parlano con un nostro scrittore e lo intervistano. È un momento in cui si

allacciano molti rapporti importanti dal vivo, poi ovviamente ci sono anche le fiere e i festival a cui partecipiamo sempre dove c'è questa opportunità, però quando in particolare c'è il festival *I Boreali* è bello perché convergono tutti su di noi e vengono veramente le persone interessate ad Iperborea, quindi è proprio per questo che è sicuramente un momento irrinunciabile. Quest'anno abbiamo fatto un festival online a febbraio e abbiamo sentito molto la mancanza di tutto questo. Anche per me, come ufficio stampa, è stato un lavoro molto meno stimolante del solito, perché non c'era l'evento in presenza.

### **Quando comincia la vera e propria promozione dell'evento? E come si struttura?**

A livello di promozione, noi abbiamo diversi aspetti di comunicazione che riguardano il nostro sito, le newsletter, i social e poi c'è il lavoro di ufficio stampa che è separato. Io, come ufficio stampa, parto anche due mesi prima a comunicare l'evento, magari ai mensili e ad alcuni interlocutori che hanno delle chiusure anticipate come, ad esempio, i cartacei. La promozione è graduale e dipende soprattutto dai canali, sicuramente il grosso si concentra nella settimana del festival e in quella precedente: si tratta di due settimane di grande concentrazione di comunicazione sul festival, però la promozione dell'evento a volte parte anche un po' prima di così. Ogni anno noi facciamo le calendarizzazioni delle uscite e anche dei piani editoriali sui social, che però sono variabili e dipendono dalle nostre tempistiche di chiusura del programma e altre cose. Per quanto riguarda la comunicazione al pubblico, direi che di solito partiamo circa tre settimane prima dell'evento e in quel momento si attiva anche la prevendita dei biglietti, che hanno un costo esiguo, però siamo in un teatro e abbiamo dei biglietti di ingresso, quindi dobbiamo anche coordinarci molto con il teatro che ci ospita durante questa fase.



**Infine, le chiedo quali sono gli strumenti di cui si avvale per fare il suo lavoro, a partire dal più importante di tutti, la scheda editoriale.**

Sì, la scheda del libro è il veicolo principale con cui si comunica l'esistenza di un libro e dove sono contenute tutte le informazioni relative al libro e all'autore: una biografia dell'autore, il titolo del libro, il titolo originale, a volte inseriamo anche la copertina, il numero delle pagine, il prezzo, l'ISBN, chi è il traduttore naturalmente, che è una delle informazioni principali, e poi c'è sempre un testo, che nel nostro caso è quello che chiamiamo "testo del risvolto di copertina", mentre una volta lo chiamavamo "l'opinione dell'editore", che è un testo che compare nell'aletta interna dei nostri libri e che solitamente viene scritto dal redattore di Iperborea, che ha seguito la lavorazione del libro, quindi che ha revisionato la traduzione e l'ha editata. È un testo molto, molto prezioso per me, dove da un lato viene parzialmente raccontata la storia del libro, ma dove c'è anche una sorta di dimensione critica e di inquadramento di quella particolare pubblicazione. È un testo a cui noi teniamo tantissimo e su cui lavoriamo molto, perché spesso ci si mettono anche tre o quattro giorni per scriverlo, ma ne vale la pena, perché credo che poi sia abbastanza riconoscibile quanto siano sempre fatti molto bene i nostri testi dei risvolti, e io li uso sui comunicati stampa, perché per me quello è un testo perfetto, della giusta lunghezza, né troppo lungo, né troppo corto, che mi permette di completare la scheda del libro.

Ovviamente, quando noi componiamo la scheda in anticipo e non abbiamo ancora quel testo, perché è l'ultima cosa che viene fatta, esattamente prima di andare in stampa, quindi circa un mesetto prima dell'uscita del libro, se non ce l'ho di solito uso dei testi provvisori, che noi creiamo per i copertinari, però sono dei testi che andiamo a sostituire appena ci è possibile. Questa scheda noi di solito la stampiamo e la inseriamo nei libri che inviamo fisicamente ai giornalisti e questo, a volte, è anche un lavoro "tragico", che mi ruba tante ore di tempo, però è anche l'opportunità di scrivere un biglietto a mano da inserire nella busta che il giornalista poi si ritrova e può dargli qualche utile indicazione su quel libro.

#### **7.4 Pietro Biancardi, editore (19 aprile 2021)**

**Potrebbe spiegare come è nata l'idea de *I Boreali* e in cosa consiste l'originalità del festival *I Boreali*?**

L'idea è strettamente collegata all'attività principale di Iperborea, che è quella di pubblicare autori e letteratura del Nord Europa ed è nata dall'accorparsi di cose diverse, come succede normalmente. *I Boreali* come lo conosciamo oggi è nato nel 2015, ma veniva da un'esperienza precedente che avevamo cominciato nel 2009, che si chiamava *Café Amsterdam*, dedicato alla cultura olandese. Da lì ogni anno, visto che aveva funzionato bene, nonostante le dimensioni estremamente ridotte, se comparato al festival di oggi, cercavamo di promuovere due o tre autori e due film, andando quindi oltre l'evento dedicato all'uscita di un solo libro, volevamo fare qualcosa di più ampio per fare anche risaltare il piano editoriale tramite il Festival.

Abbiamo fatto, quindi, *Caffè Amsterdam*, poi siamo passati a *Caffè Helsinki*, *Caffè Copenaghen*, *Caffè Stoccolma*, fino ad arrivare al 2015, quando abbiamo deciso di fare un festival unico dedicato a tutti i Paesi Nordici.

Quindi da un lato c'era l'idea "promozionale", l'idea di andare oltre le presentazioni singole, e quindi accorpare più eventi, autori, unire altre cose non direttamente collegate alla presenza degli autori e al lancio dei relativi libri, ma qualcosa di più ampio, relativo alla cultura olandese, e la cosa ha funzionato. Dall'altro lato, invece, c'era la curiosità dei lettori. Essendo noi così specializzati nella cultura nordica ed essendo poi negli anni diventati un riferimento, non solo per la letteratura, ma per tutta la cultura nordica, ci succedeva spesso (sembra una battuta, ma è vero) di ricevere e-mail e telefonate da lettori che ci dicevano, ad esempio, "devo fare un viaggio in Norvegia, cosa mi consigliate?", cose del genere, ci prendevano come degli ambasciatori del nord in qualche modo, e da lì l'idea di portare non solo la letteratura e gli autori del nord, ma anche proprio tutta la cultura in senso più ampio, portare anche cose che non fossero direttamente connesse all'attività della casa editrice.

La domanda veniva molto dai nostri lettori, ma vale anche per noi, perché sì, di mestiere facciamo gli editori e ci interessano i libri, la letteratura, ma ciò non toglie

che siamo dei grandi appassionati di musica, di concerti, andiamo al cinema, penso che siano tutte arti che frequentiamo e di cui il Nord Europa è una bella miniera, nel senso che, soprattutto nelle arti da sempre, ma in particolare nelle ultime decadi, dal Nord Europa vengono un sacco di cose interessanti, quindi anche quella è una cosa che ci ha spinti a creare così il festival.

**Quindi possiamo dire che far dialogare altre attività con la letteratura sia stato piuttosto naturale...**

Sì, del tutto naturale. È nato molto in piccolo, ma vedendo che funzionava abbiamo deciso di aggiungere pezzi, di ampliare. Tutto questo è anche potuto avvenire grazie al fatto che, trattandosi di un festival, è relativamente più facile raccogliere finanziamenti, cosa più difficile se si fosse trattato di una presentazione con un autore o se si fosse fatto vedere un film, perché è complicato raccogliere sponsorizzazioni e sostegni da parte degli istituti pubblici.

**Su questo aspetto ritorneremo tra poco, perché adesso volevo farle un'altra domanda sempre in merito al festival e alla sua organizzazione. Ogni anno il filo conduttore tra i vari ambiti artistici cambia?**

No, direi che più o meno negli ultimi anni si è assestata la formula, ci sono leggere variazioni a seconda delle opportunità, quindi cambia qualcosina, ma il festival da tre o quattro anni è molto simile, escluso ovviamente l'anno passato, che è stato un anno particolare. Abbiamo la stessa quantità di giorni, ossia quattro a Milano, poi abbiamo deciso di farlo in altre tre città in giro per l'Italia, in edizioni da due giorni, ridotte. E, come sempre, la cosa a cui teniamo di più è questa multidisciplinarietà, quindi portare non solo autori, tra l'altro non solo nostri, ma anche quelli di altre case editrici, perché ormai il festival è cresciuto e non vogliamo che sia solamente "il festival che porta solo gli autori di Iperborea", quindi tutti gli anni portiamo autori importanti anche di altre case editrici, ma coinvolgiamo anche partner vari per portare altre cose, dai concerti al cinema.

**Se dovesse individuare un punto di forza e uno di debolezza, quali pensa potrebbero essere?**

Allora, il punto di forza direi che sta nel fatto di essere un festival specifico (e penso sia anche il punto di forza di Iperborea stessa), che si occupa non di tutto, ma di una cosa molto specifica, che è la cultura nordica, una cosa molto semplice da comunicare, da far arrivare alla gente. L'idea è piaciuta senza dover fare degli enormi investimenti pubblicitari che non potevamo permetterci.

E, invece, il punto di debolezza diciamo che forse può essere il rovescio della medaglia, perché secondo me è un festival che volendo potrebbe crescere ulteriormente, ma dovrebbe trovare un modo per finanziarsi, cioè trovare dei grandi sponsor, o qualcosa del genere, e quindi forse il fatto di essere così specifico, di avere un pubblico definito, rende difficile trovare degli sponsor grossi, ad esempio non puoi sapere se a Banca Intesa potrebbe interessare finanziare un festival nordico. Quindi questo aspetto, la specificità, è un vantaggio e uno svantaggio.

**Tornando a parlare de *I Boreali* degli inizi, come vi siete fatti conoscere? Qual è stata la strategia di marketing? Come avete pubblicizzato il nuovo evento?**

Allora, il grosso del lavoro di comunicazione, come anche per tutte le altre nostre attività è attraverso la stampa. Fin da subito non c'è stato problema: abbiamo sempre avuto un'importante copertura mediatica, soprattutto della carta stampata, che si è molto arricchita negli ultimi anni con una collaborazione con *La Lettura*, il supplemento del "Corriere della Sera", e poi in anni ancora più recenti anche con una collaborazione con "Il Post", quindi la maggior parte del lavoro di comunicazione viene fatta dall'ufficio stampa e dalla collaborazione con altri media e partner; poi anche con collaborazioni istituzionali e sponsorizzazioni, le quali, oltre a prestare soldi per coprire dei costi, vanno anche a raggiungere tutto un altro tipo di pubblico che non potremmo raggiungere da soli e poi un'altra cosa è tutto il lavoro sui social network, imprescindibile.

**A proposito di social network, avete mai intrapreso collaborazioni con booktuber e/o book influencer?**

Sì, assolutamente. Francesca Gerosa dell'ufficio stampa non si rivolge solo ai media tradizionali, quali radio, tv, giornali, ma anche ai *booktuber* e *book influencer*, che sono una parte importante del lavoro.

**Secondo lei è grazie a questa collaborazione con altri uffici stampa e altri media che un festival come *I Boreali*, altamente specifico come lo ha definito lei, è riuscito a prevalere su altri, in un contesto che è cresciuto tantissimo?**

Sì, è un po' come con Iperborea: l'offerta di libri è sconfinata, quindi se non sei un grosso editore che ha nomi importanti, ma sei più un editore che vuole scoprire cose che il pubblico non conosce e farle conoscere, avere una specializzazione ci consente, da un lato, di comunicarlo meglio al pubblico e, dall'altro, di essere più bravi a trovare delle cose belle e sconosciute. Ad un festival come *I Boreali* è raro che ci capiti di portare dei nomi che il pubblico già conosce, perché lo scopo è quello di far conoscere libri, film, cose così, che il pubblico non conosce, ma che tu conosci direttamente, perché conosci chi se ne occupa. È tutto un lavoro di *scouting* che se, invece di ampliarlo a tutto il mondo, lo specializzi, è ovvio che ne fai più degli altri e diventa più facile trovare cose interessanti.

**Questo vi consente di continuare a crescere anno dopo anno.**

Sì, esatto, adesso noi come dimensioni del Festival a livello di numero di eventi e giorni, siamo arrivati al massimo, nel senso che con quattro giorni a Milano e altri due giorni in diverse città, ci va bene, non vogliamo esagerare, perché comunque è una cosa che ci piace fare e ci diverte e ha una sua utilità per la casa editrice, però va bene così. Chiaramente una cosa a cui lavoriamo ogni anno è quella di accrescere la visibilità del festival e lavoriamo sempre sulla qualità dei contenuti, che può sempre migliorare.

## **Affrontiamo ora gli aspetti organizzativi de *I Boreali*. Come si progetta un festival di questo tipo?**

Allora, come tempi, più o meno poco dopo aver finito un festival si comincia già a pensare a quello dopo, anche perché essendo un festival di base letterario segue i tempi delle pubblicazioni, che sono molto lunghi. Bisogna decidere le cose con largo anticipo: iniziamo a pensare a quali autori ci piacerebbe invitare e controlliamo sempre il calendario della casa editrice, perché ci basiamo anche su quello. Tutto questo almeno con un anno di anticipo. Da lì poi si parte a ragionare ed è un processo abbastanza continuo: quando qualcuno ha un'idea la butta lì, si salva un file con tutte le idee e si scrive a mano a mano alle case editrici e partner per sapere se hanno proposte da farci. Il festival è a febbraio e più o meno intorno all'estate, a luglio, si cominciano a delineare le città dove andare e poi da settembre si cominciano, invece, a definire meglio i programmi e parte proprio anche tutta la parte più pratica, che significa cominciare a contattare gli ospiti del festival, capire le disponibilità, prenotare gli aerei e via dicendo.

In parallelo si contattano gli sponsor e le istituzioni per cercare di fare un po' di fundraising, mentre la parte della comunicazione si fa molto più a ridosso, quindi per quell'aspetto, se il festival è a fine febbraio come è di solito, si iniziano a preparare i materiali tra dicembre e gennaio e le comunicazioni iniziano a febbraio.

## **Come si compone l'organico del festival?**

È composto da gente interna alla casa editrice o collaboratori vicini. Quasi tutta la struttura della casa editrice, tranne la redazione, è coinvolta nel festival, per dire: chi fa il sito e i social della casa editrice, fa anche quelli del festival. Le persone che più fanno e organizzano sono la responsabile eventi della casa editrice, chi si occupa del marketing, dei social network, del sito della casa editrice, io e Cristina Gerosa, la nostra direttrice editoriale, che lavoriamo più alla parte dei contenuti, l'amministrazione, che è la stessa della casa editrice, poi per i giorni del festival e le settimane precedenti reclutiamo più gente tra i vari collaboratori della casa, come il nostro traduttore-consulente che ci fa da autista per quei giorni [ride], insomma ogni genere di aiuto arriva da persone intorno alla casa editrice.

**Prima parlava di sponsor. Per caso avete delle società che vi aiutano a sviluppare il festival?**

No, ma mi piacerebbe.

**In questi anni i consolati e le ambasciate di Svezia e degli altri paesi nordici come hanno risposto al festival?**

Benissimo direi, con molto entusiasmo e con ottime collaborazioni, soprattutto con le ambasciate. Poi dipende, perché ogni paese è molto a sé, ci sono paesi con consolati più attivi e altri che hanno consolati pressoché inesistenti. Bisogna anche tener conto che sono tutte istituzioni con budget molto bassi, si trattano più di collaborazioni istituzionali su varie cose e non tanto collaborazioni a livello di fondi.

**Molti eventi pubblici l'anno scorso sono stati cancellati a causa della pandemia, quest'anno avete optato per portare il festival nelle case di tutti grazie ad internet. Questo aspetto ha soddisfatto le vostre aspettative e quelle del pubblico?**

Sì, credo di sì. Abbiamo cercato di fare una cosa il più professionale possibile, coinvolgendo una società che fa questo genere di cose: dentro il teatro abbiamo allestito una sorta di studio televisivo per poter garantire la massima qualità a livello di registrazione, di luci, microfono, video, tutto. Credo che questo aspetto abbia garantito il fatto di non avere nessun tipo di problema quando qualcuno guarda le presentazioni online, perché normalmente ci sono sempre questo genere di problemi, dalla connessione che salta ai microfoni che non si sentono. Per me era importante dare un livello alto e siamo riusciti ad averlo. Resta comunque una versione surrogata, che non può sostituire la bellezza di un festival, anche perché tante cose non le abbiamo nemmeno fatte, dal concerto ai film, ne abbiamo visto uno, ma è ovvio che un film visto al computer invece che in un cinema non è la stessa cosa, perché manca tutto l'aspetto di condivisione, mancano i momenti di socialità, come

l'incontro al bar dove si chiacchera. Ci sono i contenuti, che sono importanti, ma la gente va ai festival anche per socializzare. Diciamo che in un anno di pandemia, questo formato va benissimo, anche se non è niente di paragonabile ad un festival "normale".

### **Secondo lei il formato online riuscirà a sopravvivere in futuro?**

Sì, ci sarà modo di ripetere l'esperienza. Questa formula quest'anno a noi è anche servita per sperimentare, per vedere se eravamo capaci di fare una cosa così "grande" e di farla bene. Io sono soddisfatto del risultato. I prossimi anni direi proprio che cercheremo di fare un festival doppio, sia in presenza che da remoto in registrazione, o quantomeno cercheremo di registrare gli eventi che più si presteranno ad essere registrati, se non altro.

### **Cosa potremmo aspettarci dai futuri eventi?**

Al momento non mi vengono in mente cose strepitose che potremmo fare in più, se non che, una volta, mi piacerebbe portare un artista musicale di prima fascia al festival: quello sì, mi piacerebbe.

### **Ultima domanda, off-topic: parliamo di *The Passenger*. Di che cosa si tratta?**

*The Passenger* è un'idea che ci è venuta da un bisogno che avevamo come lettori-viaggiatori. Siamo tutta gente a cui piace andare in posti del mondo e, oltre a visitare le cose classiche e vedere i luoghi di cultura, tutto legato quindi alla storia, cercare di capire cosa succede in quel posto, quali sono i problemi, cosa pensa la gente, cercare, quindi, di avere il polso della contemporaneità, di conseguenza abbiamo passato un po' di tempo a setacciare il mondo dei libri e delle riviste, sia italiane che estere, ma non abbiamo trovato niente che rispondesse a questa esigenza, e abbiamo deciso di proporlo noi. Questa era l'idea iniziale, poi lavorandoci abbiamo affrontato i problemi che si presentavano e ha preso questa forma di libro-magazine composto da dieci, dodici, inchieste e saggi narrativi di autori diversi internazionali,



con un servizio fotografico fatto apposta e un formato a metà strada tra una rivista e un libro.

### **Sapete già quanti numeri comprenderà in tutto il progetto editoriale?**

Non ci siamo dati un obiettivo di una fine, perché occupandoci della contemporaneità immagino che alcuni numeri andranno rifatti. Per esempio, i primi tre volumi usciti a metà del secondo semestre del 2018, Islanda, Olanda e Giappone, si occupano tutti di aspetti della contemporaneità, che non vuol dire che parliamo di cosa succederà nelle prossime elezioni, cerchiamo di spiegare dei fenomeni un po' più profondi dell'attualità e l'Islanda del 2025 non sarà la stessa del 2018.

Se, ad un certo punto, ci accorgeremo che alcuni dei numeri di *The Passenger* andranno riproposti, li riproporremo. Davanti a noi ci sono un'infinità di possibilità, non abbiamo ancora nemmeno trattato di un paese o città dell'Africa o del Nord America, mancano anche un sacco di capitali europee. Facendone cinque all'anno ne avremmo fino alla mia pensione!

### **Questo progetto ha portato nuovi lettori tra il pubblico di Iperborea?**

È difficile da dire, ma io penso di sì, i volumi dell'anno scorso, con la pandemia e il blocco dei viaggi, hanno sofferto un po', poi abbiamo aggiustato il tiro. Il primo di quest'anno è su Roma, che non presuppone il viaggio, e la settimana scorsa è uscito il secondo, sullo spazio, che ancora una volta non presuppone il viaggio. Quello di Roma è stato un *best seller* e anche questo è partito molto bene. Quelli dell'anno scorso, invece, erano già in lavorazione, per cui non abbiamo potuto spostarli o cambiarli, ed erano sull'India e la Turchia, posti molto legati al viaggio, e hanno per questo motivo sofferto, però sono stati pressoché tutti dei bestseller e hanno venduto mediamente molto di più di quello che vende un libro Iperborea. Tanta gente che ha preso quel libro perché era interessata specificamente a quel libro, non è detto che abbia poi voluto approfondire altri libri di Iperborea, però d'altronde è un progetto che ha dato una grande visibilità alla casa editrice e credo che un po' di beneficio sia arrivato.

## 7.5 Björn Larsson, autore *Iperborea* (27 settembre 2021)

*Nel pomeriggio del 27 settembre 2021 ho intervistato il signor Larsson, ma, come per Emilia Lodigiani, più che una vera e propria intervista, si è trattato di una conversazione alla quali si sono aggiunti anche il professor Sisti e il professor Finco.*

**Jessica Esposito:** Signor Larsson, la ringraziamo per la disponibilità che ci ha dato. Quanto andremo ad approfondire oggi è un aspetto cruciale, ovvero il rapporto che la casa editrice Iperborea intrattiene con i suoi autori. Quindi, per iniziare, le vorrei chiedere come è nata la collaborazione con Iperborea, che ha dato risultati eccellenti in Italia, e che tipo di rapporto si è instaurato con la casa editrice?

**Björn Larsson:** Parto dalla prima parte della domanda. L'inizio della collaborazione con Iperborea è stato un caso, nel senso che la mia casa editrice svedese<sup>120</sup>, nella quale all'epoca una donna bravissima mi faceva anche da agente letterario, aveva sentito parlare di Iperborea, di questa piccola casa editrice che al tempo pubblicava solo otto titoli all'anno, e dunque è stata proprio la mia agente che ha proposto *La vera storia del pirata Long John Silver* a Iperborea, nello specifico ad Emilia Lodigiani. All'epoca c'era Emilia a tempo pieno e in più c'era un'altra persona che faceva l'ufficio stampa, tutto qui, il resto era *outsourcing*<sup>121</sup>, come si dice in gergo. Emilia però esitava, perché a lei piaceva l'idea del romanzo, però lei non leggeva, e anche oggi nessuno di loro legge veramente una lingua scandinava, e dunque la casa editrice è totalmente dipendente dalla fiducia che ripone in traduttori, introduttori, altre case editrici e così via. Però alla fin fine mi è andata bene, anzi, benissimo sotto tutti i punti di vista.

Bisogna anche spiegare una cosa, ovvero il fatto che è un problema per la casa editrice che, tranne me, gli altri scrittori che hanno nel catalogo non parlano italiano, e dunque quello che si va a creare è un rapporto abbastanza interessante, perché dopo che uno scrittore come me ha pubblicato più di un libro, magari anche solo due o tre,

---

<sup>120</sup> La casa editrice che nel 1995 ha pubblicato *La vera storia del pirata Long John Silver* (*Long John Silver. Den äventyrliga och sannfärdiga berättelsen om mitt liv och leverne som lyckoriddare och mänsklighetens fiende*) è la Norstedts di Stoccolma.

<sup>121</sup> Con *outsourcing* si fa riferimento ad appalti dati a ditte esterne per effettuare servizi specifici.

il rapporto che si instaura è quasi un'amicizia, o, per lo meno, per me è un'amicizia. Reputo Emilia una mia amica, anche il figlio Pietro e Cristina Gerosa, tutti quanti, sono anche andato a casa loro, abbiamo fatto dei viaggi insieme, però ovviamente sono un caso atipico in questo senso.

C'è da dire che è una casa editrice speciale, nel senso che fanno soltanto traduzioni, tranne che nel mio caso, ancora una volta, perché l'ultimo libro, *Nel nome del figlio*, è stato pubblicato soltanto in Italia e per Iperborea ho anche fatto *Diario di bordo di uno scrittore*<sup>122</sup> e lì abbiamo fatto un lavoro editoriale normale, che a loro risultava del tutto estraneo, perché normalmente non lo fanno. Di norma il libro è già stato pubblicato in un altro paese e scelto, quindi c'è già una selezione di qualità e poi dopo arriva la traduzione e non c'è nient'altro da fare, bisogna solamente pubblicarlo più o meno così come arriva. Questo fa di Iperborea una casa editrice speciale.

**J. E.:** Emilia Lodigiani ci ha già parlato di questo aspetto legato all'amicizia. Quali sono le persone con le quali ha più contatti all'interno della casa editrice? Intendo sia prima che dopo la pubblicazione di un libro.

**B. L.:** Nel mio caso conosco bene tutti, dunque posso mettermi in contatto con persone diverse a seconda del problema che si presenta. Se è una questione che riguarda la stampa, mi rivolgo a Francesca Gerosa, se è una questione riguardante il prossimo libro, mi rivolgo a Cristina Gerosa, però diciamo che io sono sempre in contatto con Emilia, perché lei adesso ha lasciato la casa editrice al figlio e a Cristina, però vuole continuare a lavorare con me, dunque andiamo avanti esattamente come prima.

C'è da menzionare anche il passaggio da Emilia al figlio: la casa editrice è stata Emilia Lodigiani e lei all'inizio diceva che non pubblicava scrittori, ma pubblicava libri, libri scelti da lei e, infatti, io sono l'unico scrittore di cui Iperborea abbia pubblicato l'intero corpo di lavoro. Io dico sempre a Emilia che non può essere vero che a lei piacciono tutti i miei libri, però insiste con l'affermare il contrario. E con il passaggio, adesso, dobbiamo far notare che pubblicano più libri, penso tra i diciotto e i venti libri all'anno, e dunque non è detto che tutti all'interno della casa editrice

---

<sup>122</sup> Björn Larsson, *Diario di bordo di uno scrittore*, luglio 2014.

abbiano letto ciascun libro che sarà pubblicato, e all'inizio era proprio questa la bellezza della cosa, ovvero che tutti avevano letto tutti i libri, quindi non importava chi faceva la promozione, chi organizzava un festival, chi faceva questo o quello, perché tutti potevano parlare di tutti i libri da loro pubblicati, mentre adesso, invece, c'è questo limite, secondo me, dove non ci si può aspettare che tutti leggano tutto ciò che inseriscono nel catalogo.

**J. E.:** Si sono ingranditi e questo porta sicuramente vantaggi come svantaggi.

**B. L.:** Sì, stavo parlando con Pietro non tanto tempo fa e lui mi diceva che con la pandemia e tutto il resto che ne è conseguito, per me personalmente non ci sarebbe stato alcun problema, perché io sono conosciuto in Italia, però sottolineava che in questo momento, quando quindi non ci sono festival, quando non ci sono incontri nelle librerie, hanno difficoltà a introdurre nuovi scrittori, perché prima lavoravano sempre con i testi, con gli incontri, si basavano soprattutto su questo per far conoscere uno scrittore nuovo. Sono dovuti cambiare un po'.

**J. E.:** Passiamo ora ad un'altra fase molto delicata, ovvero il periodo che segue la pubblicazione di un libro, che è essenziale alla vita dello stesso, in particolar modo per un romanzo. La mia domanda è: Iperborea come la aiuta in questa fase? Come si svolge la promozione dei suoi libri? Penso, ad esempio, ad eventuali presentazioni, interviste, segnalazioni su riviste, copie omaggio a blogger e youtuber.

**B. L.:** Anche su questo aspetto io sono molto atipico, perché tutti sanno che parlo italiano, dunque vengo sempre invitato, anche senza un nuovo libro. Però c'è da dire che Iperborea non ha i "muscoli economici" per pagare un viaggio, per prenotare un albergo per una persona. Dunque, l'aiuto principale che dà Iperborea per quanto riguarda il marketing è la sua reputazione di fare libri di qualità, punto.

Francesca Gerosa che fa l'ufficio stampa, ad esempio, è bravissima a trovare interviste, a fare pubblicare questo testo o quell'articolo in anteprima, però l'unica arma che ha Iperborea è quella di mantenere sempre questa esigenza di qualità, di non deludere mai un lettore, perché anche se un lettore dice: "no, forse questo non è un libro che fa per me", deve essere sempre e comunque bello, perché i giornalisti e i librai, tutti quanti in generale guardano cosa esce con Iperborea, e io penso che anche

l'estetica importi molto, nel senso che ci sono lettori che comprano i libri Iperborea per la sola bellezza. Le copertine che fanno sono bellissime.

Se uno guarda la pagina Facebook di Iperborea, ad esempio, vedrà che hanno circa trenta o quarantamila followers e tra questi ci sono tantissimi giovani, anche questo fa parte del merito promozionale. Per quanto, invece, riguarda i premi, ricordo di essere scelto per il premio Bancarella, e c'era stato un voto (sembrava di essere agli Oscar, è stato bruttissimo, non avrei mai partecipato), eravamo tutti sul palco, cinque scrittori, e ricordo che due di questi avevano ricevuto quasi tutti i voti, tranne me e due altri che non avevano avuto nessun voto. Abbiamo saputo solamente in seguito che i primi due scrittori facevano parte di grandi case editrici, le quali avevano promesso sconti enormi ai librai se avessero vinto! Avranno detto qualcosa come: "se voi votate i nostri candidati, l'anno prossimo ci saranno degli sconti sui libri", ovviamente in questo caso Iperborea non può fare niente, non hanno le risorse economiche necessarie per fare una mossa del genere.

Feltrinelli tempo fa aveva contattato Iperborea per proporle di mettere in mostra nella loro vetrina i libri di Iperborea e Pietro aveva detto che era una bellissima iniziativa, perché non accettare, solamente che poi la libreria ha detto "sì, però ti costa". Si doveva pagare per fare questa cosa e Pietro rispose che non c'erano i soldi per farlo. Quindi in pratica mi aiutano con la promozione che nasce per prima cosa dal passaparola, non c'è, come per le grandi case editrici, una promozione vera e propria del libro che, tra l'altro mi dispiace dirlo, ma non mi piace per niente fare la promozione, perché bisogna parlare di libri che nessuno ha ancora letto, quindi tendo a preferire molto di più il lungo termine.

**J. E.:** Le piace di più il "dopo", comprensibile. Ora proviamo a fare un confronto, dal punto di vista del pubblico e dell'accoglienza, tra il pubblico italiano e quello francese o tedesco. Come vengono percepiti i suoi libri?

**B. L.:** Come prima cosa, credo di non essere molto rappresentativo, nel senso che io sono accolto in Italia come in nessun altro paese. Io mi rendo conto che i miei libri sono veramente amati, dunque ovunque io vada, io percepisco qualcosa che mi pare rasenti l'amore, oserei dire. C'è solo una cosa che non capisco: ho fatto un incontro quest'estate a Gaeta, c'erano duecento persone, perché non si poteva essere di più, e la libraia dopo l'evento mi ha spiegato che aveva venduto settanta libri che avevo

firmato, però i lettori non avevano solamente pagato il libro, ma anche l'entrata, perché c'era un buffet dal costo di quindici euro e secondo me non esiste proprio che il pubblico prima paghi quindici euro e poi altri venti euro per un libro. Io la penso così. Però, in generale, la cosa bella è che io ricevo anche molti messaggi dai miei lettori e ciò che mi piace è che un bravo lettore italiano legge con la testa e il cuore, mentre, se devo veramente generalizzare, in Francia si legge più con la testa che con il cuore e in Svezia siamo un po' troppo... non riservati, non mi piace quel termine, però siamo distanti dal libro, non c'è il coinvolgimento nel libro come lo si ha in Italia, dunque quando si dice che in Italia si legge poco, sarà anche vero, però, quando si legge, si legge bene.

**J. E.:** Ci facciamo coinvolgere ed emozionare dal libro, dalla lettura.

**B. L.:** Sì, esatto. L'unico problema si ha quando il lettore si crea determinate aspettative dello scrittore. Diciamo che la situazione è simile ad una partita di tennis: va bene se uno è dietro o davanti dalla rete, ma quando un giocatore riceve la palla sui piedi è problematico. Il rapporto con i lettori è questo, a volte, perché il lettore che ha amato il libro pensa che io lo abbia capito a mia volta, perché il libro è vicino alla persona, però quando poi arrivo io in diretta, in carne e ossa, non posso rispondere allo stesso modo, non posso essere come un libro su cui ho lavorato per anni, e questo crea a volte un po' di conflitto.

**J. E.:** Cambiando tema, ovviamente non potevo esimermi dal parlare della pandemia, su cui lei ha accennato qualcosa poco fa. È un evento che stiamo ancora vivendo e che, da due anni a questa parte, condiziona la nostra vita e ci ha costretti a rivedere il nostro modo di approcciarci al lavoro. *Nel nome del figlio*, il suo ultimo libro, è uscito proprio in questo periodo. In che modo questa situazione ha influenzato, sia in negativo che in positivo, i processi che hanno portato alla creazione del libro e alla sua distribuzione?

**B. L.:** Come dicevo, il problema adesso è quello di far conoscere nuovi scrittori che non hanno ancora un seguito e questo sicuramente è un aspetto negativo, di positivo, però, c'è che nella casa editrice possono concentrarsi meglio e di questo aspetto sento che ne sono talvolta contenti. Sono una bella squadra, sono tutti amici, ridono molto, però è anche uno spreco di tempo stare in ufficio, perché si parla e poi

arrivano gli scrittori, i traduttori, tutti passano per gli uffici a parlare, invece con la pandemia non c'è nessuno e, ad esempio, Cristina Gerosa mi aveva detto che lei aveva più tempo per leggere e giudicare, riflettere.

Anche per me è stata una sfida, ma non solo per me, perché me lo ha detto un amico poeta francese molto bravo: abbiamo più difficoltà a scrivere finzione, facciamo fatica a far lavorare l'immaginazione e in un certo senso penso fosse la stessa cosa durante la guerra, anche da loro che ne avevano la possibilità nel sud della Francia, si scriveva poco, perché quando la realtà diventa troppo pesante, troppo presente, l'immaginazione manca di margine, non si riesce ad immaginare che la realtà potrebbe essere altrimenti.

È per questo che *Nel nome del figlio*, che ho scritto in gran parte durante la pandemia, non è un romanzo, ma un saggio. Sto scrivendo anche un altro saggio adesso che non è un romanzo e ho anche finito un piccolo libro sulla mia vita di pendolare e nemmeno questo è un romanzo. Sento una resistenza da parte della realtà. George Orwell aveva parlato della stessa cosa. Lui aveva dovuto aspettare prima di poter iniziare a scrivere *Animal Farm*, perché lui durante la guerra non riusciva a pensare ad altre cose.

**J. E.:** Iperborea oggi è un punto di riferimento per tutte le letterature scandinave. Un punto di riferimento per tutte le persone che cercano di informarsi sugli sviluppi di queste letterature, perché è una casa editrice che non si sofferma soltanto sulla tendenza del momento, ma riesce ad andare oltre, e ci restituisce un'immagine che va oltre gli stereotipi. Identità complesse, che hanno le loro fragilità individuali, che condividono un benessere collettivo circondato da una felicità precaria. Condivide questo punto di vista?

**B. L.:** Non saprei, perché io leggo veramente poco in svedese e non seguo nemmeno la letteratura svedese. Adesso sto molto in Italia, prima invece stavo tanto in Francia e prima ancora ho vissuto per quindici anni in Danimarca. Quindi, sono poco svedese in questo senso, credetemi. Però, nonostante ciò, ho letto almeno una cinquantina dei loro libri in italiano, però penso che il loro obiettivo, quello di Iperborea, non sia quello di dare un'immagine giusta o sintetica dei paesi nordici, perché loro scelgono semplicemente libri belli. Adesso bisogna anche dire che un po' grazie a me, un po' grazie a Paasilinna, un po' grazie a Peter Høeg con Smilla, c'è la concorrenza.

Quando Emilia è andata alla Fiera del Libro nei primi anni di Iperborea, lei poteva raccogliere tutti i grandi scrittori e classici svedesi per niente, perché nessuno li pubblicava in Italia, adesso ovviamente ci sono altri editori che hanno capito che qui c'è qualcosa che bisogna guardare e siccome Iperborea non può pagare un anticipo enorme, a volte perdono scrittori che sono bravi e che avrebbero voluto pubblicare, quindi anche questo entra nell'equazione, nel senso che l'immagine di nord c'è, ma non saprei dire quanto sia effettivamente rappresentativa.

C'è anche il mio “non-idolo”, un grandissimo scrittore svedese, Harry Martinson<sup>123</sup>, premio Nobel. Ho da poco pubblicato un libro in svedese su di lui e ho fatto tanta promozione per convincere Emilia o Iperborea a pubblicare Harry Martinson, perché è un gran scrittore, ha ricevuto il Premio Nobel, non è mica da niente, ma Emilia mi dice sempre: “quando tu mi parli di lui voglio pubblicarlo, però quando cerco di leggerlo, no” e questo perché sono fatti così, non è che cercano di restituire un'immagine precisa. Hanno pubblicato Selma Lagerlöf con successo, un altro Premio Nobel, ma lui no, perché c'è qualcosa che la trattiene.

**J. E.:** Dalla conversazione che abbiamo avuto con la signora Lodigiani mi ha dato l'impressione di essere una lettrice che sa perfettamente quel che cerca.

**B. L.:** Mi ricordo che una volta avevo messo insieme a tavolino il mio traduttore francese, Philippe Bouquet, che aveva tradotto un centinaio di romanzi svedesi in francese, e Emilia, che ne aveva pubblicati a sua volta un centinaio, e l'unico scrittore su cui loro erano d'accordo ero io. Quando tutto questo fa parte di una passione personale è un altro discorso, non si ha l'idea, come dire, di cercare di pubblicare un campione di libri che vada a rappresentare qualcosa.

**J. E.:** Ha dei suggerimenti da dare riguardo a nuovi autori o a nuove tematiche che magari non vengono affrontati dal catalogo Iperborea?

**B. L.:** A dire la verità, l'ho fatto due volte e con successo. Una volta con un romanzo che si chiama *L'isola di Odino*<sup>124</sup> e poi anche con *Io non mi chiamo Miriam*<sup>125</sup>. Per

---

<sup>123</sup> Nato nel 1904 e morto nel 1978, Harry Martinson è stato autore, tra l'altro della raccolta di poesie fantascientifiche *Aniara*, pubblicata in Svezia nel 1956, arrivata in Italia grazie a Libri Scheiwiller nel 2005 con il titolo *Aniara. Odissea nello spazio*. Ottenne il premio Nobel per la letteratura nel 1974.

<sup>124</sup> Janne Teller, *L'isola di Odino*, Iperborea, novembre 2001.

<sup>125</sup> Majgull Axelsson, *Io non mi chiamo Miriam*, Iperborea, settembre 2016.



questi due ho fatto anche la promozione, è andata bene, però non lo faccio sistematicamente, soltanto quando scopro un libro che a me piace e che penso possa andare bene non all'Italia, ma ad Iperborea per prima cosa. Solitamente penso: "questo è un bel libro che potrebbe entrare nel loro catalogo", dunque l'ho fatto due volte, invece con Harry Martinson niente, non ci sono riuscito.

**J. E.:** Secondo lei ultimamente è uscito qualche titolo che può inserirsi bene?

**B. L.:** No, perché io leggo poco, in più ho sempre cercato di tenermi fuori dalla scena pubblica e forse è anche per questo che ho venduto sì, tanti libri in Svezia, però meno che in Italia, perché sono quasi uno sconosciuto, in un certo senso, in Svezia, perché non ho voluto essere alla moda, non ho voluto cercare di capire quali sono le tendenze in Svezia. Una volta mi avevano anche invitato alla televisione, ma ho rifiutato. Non ho mai fatto una recensione e non ho mai scritto sui giornali. Così sono libero.

**J. E.:** Quali differenze ha potuto notare tra l'editoria italiana e i sistemi editoriali di altri paesi?

**B. L.:** Per quanto riguarda la Svezia, devo parlarne male in questo momento, perché, per esempio, a livello delle librerie, esiste una sola catena che si chiama Akademibokhandel, che ha l'80% del mercato. È una catena e io non sono più motivato ad entrare in libreria, perché quella libreria a Lund o a Malmö o a Stoccolma è sempre uguale, sono tutte le stesse. Hanno un comitato centrale che decide cosa possono vendere in libreria e quello è già un problema. L'altro problema è che ci sono o pochissimi editori o pochissimi lettori, non so chi dei due sia il colpevole, che pubblicano o leggono libri un po' fuori strada.

Quando io vado alla Fiera del Libro a Torino c'è di tutto, è una fiera. Quando una persona, invece, va al Salone a Göteborg sono presentate soltanto le novità, i libri dell'anno, è noioso! Invece in Italia c'è una ricchezza che a me piace molto e soprattutto penso che abbia a che fare con il fatto che voi avete tantissimi centri culturali. Napoli è un mondo, Trieste è un mondo, Milano, Torino, Genova, anche Roma ovviamente. Qui è tutto a Stoccolma, in Francia è tutto a Parigi. Voi scappate a questo peso della capitale culturale nel vostro paese, perché se uno va a Napoli o a

Palermo, c'è comunque una grande letteratura e questo è un enorme privilegio per voi, che bisogna valorizzare.

Per quanto riguarda le case editrici, in Francia normalmente non è male, però adesso penso ci sia un problema interno alla casa editrice. Mentre con la casa editrice svedese ho un contatto con loro solamente quando sto per pubblicare un libro e dopo silenzio totale per due anni, non gliene frega niente, perché basta scrivere un altro libro. In Italia con Iperborea la storia è diversa. C'è uno scrittore svedese di cui Iperborea aveva pubblicato un libro, ma siccome l'anticipo non era stato un granché, dopo era andato dal suo agente, che aveva successivamente stipulato un contratto con Rizzoli che prevedeva un anticipo di diecimila euro. Peccato che la speranza di vita per un libro da loro è di circa tre mesi, il libro poi è stato pubblicato da Rizzoli e, come previsto, dopo tre mesi il libro non esisteva più. Quando poi l'ho incontrato gli ho detto: "tu hai fatto un errore tremendo", perché lui avrà anche avuto più o meno diecimila euro, però questo privilegio, quello di essere letto e avere pubblicati tutti i tuoi libri, è enorme, non ha prezzo<sup>126</sup>.

**J. E.:** Per concludere, le faccio una domanda più generica: che cosa significa per lei far parte della casa editrice Iperborea?

**B. L.:** È un grande privilegio, perché Iperborea è l'unica casa editrice che ha pubblicato tutti i miei libri e dove tutti i miei libri esistono; dunque, è per questo che, quando sono invitato, posso parlare indistintamente di un libro o dell'altro, ovviamente dipende dal contesto, ma posso farlo, perché li hanno pubblicati tutti.

**J. E.:** Adesso però mi ha fatto venire in mente una curiosità. Ho letto *I poeti morti non scrivono gialli*<sup>127</sup>. Per tratteggiare la figura dell'editore e dello scrittore si è basato su dinamiche da lei conosciute?

---

<sup>126</sup> Una dipendente del Nederlands Letterenfonds, nel saggio di Paola Gentile, sottolinea il medesimo aspetto, in relazione, però, ai finanziamenti di una casa editrice: "Alcuni editori si impegnano davvero molto. Iperborea fa molto per i suoi autori. Inoltre è importante che gli editori olandesi non si limitino a puntare sul profitto solo perché un grande editore fa un'offerta molto più vantaggiosa. Bisogna anche vedere cosa fa un editore con un autore, con un titolo, come organizza le interviste, che pubblicità ottiene, se fa partecipare l'autore a diversi festival, ecc. Tutto questo può essere importante almeno quanto un grande anticipo monetario. A volte capita che un autore venga pubblicato da una grande casa editrice ma non ottiene successo".

<sup>127</sup> *I poeti morti non scrivono gialli*, Iperborea, settembre 2011.

**B. L.:** No, non mi sono basato su fatti reali, per me è stato più un modo per dire: “prendiamoci il tempo di leggere altro che gialli”, quindi ho voluto fregare, per così dire, il lettore di gialli e gli ho fatto leggere un po’ di belle poesie<sup>128</sup>.

**Davide Agostino Finco:** Ringrazio sia Larsson che Jessica, per aver toccato tanti punti interessanti. La faccenda dei tre mesi di vita purtroppo l’avevo sentita come tempo medio di vita di un libro e mi ha molto colpito. Io ho una curiosità riguardo la traduzione dei titoli. Perché mi viene in mente che due titoli di Larsson, *Drömmar Vid Havet* e *Filologens Dröm*, sono stati tradotti come *Il porto dei sogni incrociati*<sup>129</sup> e *Otto personaggi in cerca (con autore)*<sup>130</sup>, che sono titoli che richiamano dei classici italiani, Calvino e Pirandello. Mi chiedevo se sulla traduzione dei titoli ci sia una discussione con l’autore oppure no.

**B. L.:** Il titolo svedese per *Il porto dei sogni incrociati* non era molto poetico, era banale, quando Emilia mi ha proposto quel titolo ho detto: “sì, assolutamente sì”, perché era perfetto per il libro. Invece non sono stato d’accordo per *Otto personaggi in cerca (con autore)*, perché io avevo già fatto un omaggio a Primo Levi per il suo *Il sistema periodico*<sup>131</sup> e quindi secondo me diventata troppo fare anche un omaggio a Pirandello e io avrei preferito mantenere il titolo originale, ovvero *Il sogno del filologo*, però lei credeva che nessuno sapesse che cosa era un filologo, e alla fine la decisione è loro, perché la traduzione del titolo fa parte della traduzione del libro.

**Andrea Sisti:** Mi sono segnato, in particolare, la qualità di Iperborea, quindi il prestigio come capitale, che ricorda molto il primo Einaudi, l’Einaudi che è arrivato fino agli anni ’80, cioè quello che ci ricorda che, in una casa editrice, quello che conta è il nome, la qualità, il prestigio del proprio catalogo e questo accomuna Iperborea alle case editrici più importanti.

La seconda riflessione importante è quella sul dimensionamento. Ha fatto notare che siamo su un crinale, su un limite, e ad un certo punto bisogna che la casa editrice rifletta sul proprio futuro, su cosa fare, è un momento molto delicato quindi, che probabilmente vedremo riflesso nel catalogo, nelle prossime scelte editoriali e in

---

<sup>128</sup> Nel capitolo 40, Larsson spiega che tutti i versi attribuiti al personaggio principale del libro, Jan Y. Nilsson, sono versi del poeta francese Yvon Le Men.

<sup>129</sup> *Il porto dei sogni incrociati*, Iperborea, giugno 2001.

<sup>130</sup> *Otto personaggi in cerca (con autore)*, Iperborea, maggio 2009.

<sup>131</sup> Primo Levi, *Il sistema periodico*, Einaudi, 1975.

che cosa la casa editrice intenderà fare in futuro. Perché in effetti il dimensionamento nel nostro sistema editoriale è fondamentale. Quando si fa il passo più lungo della gamba, oppure si tenta anche qualcosa di più, c'è il rischio di non avere le spalle abbastanza larghe per poter reggere un sistema che anche, in questo caso, come in quello svedese, tende ad avere delle filiere compatte, con dei grossi blocchi come giustamente diceva per la Svezia.

Sarà curioso e interessante vedere come si evolverà la casa editrice e scoprire se farà come Sellerio, quindi cercherà di mantenere la propria identità e la propria indipendenza, oppure potrebbe anche essere che diventi un oggetto di desiderio di qualche altro editore più grande.

**B. L.:** Su questo ultimo aspetto hanno già avuto un sacco di proposte, però hanno sempre detto di no. Però bisogna sapere due cose: da quanto ne so io, Iperborea non è indebitata per niente e l'altra cosa è che, per anni, Emilia Lodigiani non ha preso lo stipendio per sé. Questa casa editrice è davvero indipendente. L'unica cosa che mi dispiacerebbe, come scrittore, sarebbe quella di andare a trovarli in ufficio e non riconoscere più nessuno, trovare persone con le quali io non ho mai avuto nessun contatto, persone che magari non hanno nemmeno mai letto i miei libri, perché ora vado ed entro tranquillo nei loro uffici, ma se questo aspetto cambiasse, mi dispiacerebbe molto.

**A. S.:** Questo è molto importante, perché adesso la casa editrice sta crescendo. Qui da noi in Italia crescere non sempre è un bene, nel senso che ad un certo punto avere la propria dimensione, la propria "bibliodiversità", in un certo senso, può essere un motivo di sopravvivenza, molte volte, perché poi ci sono editori che magari vogliono acquisire quote di mercato. Per fare un esempio prendiamo Iperborea, non tanto per la qualità della sua proposta, quanto perché è la letteratura nordica per antonomasia e quindi sarà molto interessante vedere cosa nei prossimi anni succederà. Io mi auguro che mantenga sempre l'attuale assetto familiare.

**B. L.:** Sì, si nota che si stanno ampliando. Penso che ci sia un segno molto distintivo nel fatto che hanno pubblicato recentemente una scrittrice canadese e che hanno anche aumentato il loro giro sui paesi baltici. Penso che per mantenere la qualità si debba avere più scelta, soprattutto quando adesso c'è tantissima concorrenza per

trovare e pubblicare gli scrittori nordici. Forse è proprio questa la strada: piuttosto che pubblicare cinquanta titoli l'anno, perché in quel caso c'è il rischio che la qualità si abbassi, c'è il bisogno di allargare geograficamente Iperborea, ovviamente sempre al nord. Il Canada dopotutto è anche "nord", soprattutto in inverno!

**A. S.:** È un'ottima strategia, infatti, e questo è l'ultimo punto, secondo me quello che ha detto sul lavoro che si fa sul singolo titolo, sul singolo libro, sul singolo autore, è importantissimo. In effetti hanno un catalogo molto ampio e di lunga durata, se andiamo a vedere ci sono addirittura dodici edizioni di alcuni libri, quindi ci sono libri stampati anni fa che continuano ad essere ristampati, non tanto per il pubblico, ma proprio perché si lavora sul singolo libro e lo si porta come *long-seller*, non *best-seller* o *fast-seller*. Questa potrebbe essere un'altra caratteristica da mantenere, che ne pensa?

**B. L.:** Ovviamente. Per esempio, *La vera storia del pirata Long John Silver* adesso ha più di vent'anni e ogni anno vende comunque cinquemila copie, con il passaparola loro vendono il 30-35% del catalogo, non le novità. Anche Paasilinna, io gli sono sempre secondo e l'unico obiettivo che ho è quello di superarlo, però, voglio dire, anche gli altri si vendono. C'è un solo mio libro che vende di meno, che è *L'occhio del male*<sup>132</sup>, che è un libro forse un po' più impegnativo, però vende seicento copie l'anno e quando un libro da loro vende seicento copie l'anno, lo ristampano, perché non è una casa editrice indebitata, hanno questa libertà.

**A. S.:** Anche sul discorso dell'indebitamento che ha fatto ci sarebbe da parlarne per delle ore, però in effetti è un ragionamento calzante. È un discorso interessante e sono venuti fuori molti spunti di storia dell'editoria e di contemporaneità molto interessanti.

**Dott. Esposito:** siamo alla fine dello zoom, mancano più pochi secondi; quindi, ci tengo a ringraziarla per il tempo che ci ha dedicato signor Larsson.

**Dott. Larsson:** grazie a voi, è stato un piacere.

---

<sup>132</sup>*L'occhio del male*, Iperborea, maggio 2002.



## 8 Ringraziamenti

Come per la tesi di laurea triennale, ci tengo a fare anche in questo caso i dovuti ringraziamenti, anche se non sono mai stata molto brava a scriverli, un po' perché finisce sempre che mi dimentico qualcuno e un po' perché mi emozionano sempre. La mia amica Fernanda ha le prove, ma le ho chiesto di non divulgarle per non compromettere la mia immagine pubblica. Comunque.

Grazie innanzitutto ai miei genitori, senza il loro supporto quasi sicuramente non starei scrivendo questi ringraziamenti... perché non avrei avuto una tesi di laurea dove scriverli.

Grazie a tutta la redazione di Iperborea, che mi ha aiutata a gettare le basi di questa tesi e i professori Sisti e Finco.

Grazie alla comunità bookstagram, che già da ben prima della pandemia mi ha tenuta sana di mente.

Grazie a tutti i miei parenti, perché un caffè, due chiacchiere e un giro in orchideria hanno significato molto. E a proposito: grazie anche alle mie orchidee, prendermi cura di tutte loro ha tenuto a bada lo stress e ha impedito al mio cuore di sfiorare vette pericolose e grazie anche a Merry e Pipino, che anche se ne hanno combinata una più del diavolo, mi fanno sempre sorridere.

Grazie a tutte le mie amiche, perché anche se in questi due anni ci siamo viste poco per ovvi motivi, so che ci sono.

Grazie ai libri, la fantasia, la scrittura, perché a volte perdersi nella magia contenuta tra le pagine di un libro fa bene all'anima e tante, troppe, volte diamo questa cosa per scontata.

Grazie a tutti i miei Angeli lassù, che mi ispirano giorno e notte anche dopo tutto questo tempo. (*Sempre*)

Grazie ai nemici che si nascondono dietro fragili parole gentili, chi sono oggi e ciò che faccio, lo devo anche a voi.

Ma soprattutto, devo ringraziare me stessa. Perché me lo merito.





## 9 Bibliografia

Albonetti P. *Non c'è tutto nei romanzi. Leggere romanzi stranieri in una casa editrice negli anni '30*, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano, 1994.

Barrale N. *La letteratura tedesca nelle riviste di regime italiane: Alleanza nazionale del libro e Primato, saggio tratto da Identità, totalitarismi e stampa. Ricodifica linguistico-culturale dei media di regime*, Palermo University Press, Palermo, 2016.

Cadioli A. e Vigni G. *Storia dell'editoria in Italia, dall'Unità a oggi*, Editrice Bibliografica, Milano, 2018.

*Cose spiegate bene. A proposito di libri*, "Il Post" in collaborazione con Iperborea, Milano, 2021.

Culeddu S. *Giacomo Prampolini*, articolo per la rubrica "Traiettorie" della rivista "Tradurre – pratiche, teorie, strumenti", numero 14, 2018.

Garfield S. *Sei proprio il mio typo. La vita segreta delle font*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012.

Gentile P. *La circolazione letteraria dalle periferie culturali. Il caso della letteratura neerlandofona in Italia*, saggio tratto da "Studi Germanici", 2020.

Heilbron J. e Sapiro G. *Politics of translation: how states shape cultural transfers, in literary translation and cultural mediators in "peripheral" cultures*, Palgrave Macmillan, Londra, 2018.

Piazzoni I. *Il Novecento dei libri. Una storia dell'editoria in Italia*, Carocci Editore, Roma, 2021.

Pozzi E. *The journey of the Penguin*, Penguin Books, 2015.

Ragone G. *L'editoria italiano del Novecento*, Academia.edu, 2017.

Ragone G. *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al post-moderno*, Einaudi, Torino, 1999.

Salton V. *Storie scandinave: Cristina Gerosa racconta i Miniborei*, "Andersen", numero 347, 2017.

*Translating Scandinavia. Scandinavian literature in Italian and German translation, 1918-1945*, Edizioni Quasar, Roma, 2018.

Turi G. *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Firenze, 1997.

Vigini G. *Guida ai piccoli editori del Novecento*, Metamorfosi, Milano, 2020.

Vigini G. *L'editoria che ha fatto l'Italia 1861-2011*, Associazione Editori Sardi, Sassari, 2012.

## 10 Sitografia

[www.premiomondello.it](http://www.premiomondello.it)

[www.iperborea.com](http://www.iperborea.com)

[www.actes-sud.fr](http://www.actes-sud.fr)

[www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it)

[www.premiflaiano.com](http://www.premiflaiano.com)

[www.nobelprize.org](http://www.nobelprize.org)

[www.librobreve.blogspot.com](http://www.librobreve.blogspot.com)

[www.strill.it](http://www.strill.it)

[www.youtube.com/watch?v=O0ifAv6zCZs](http://www.youtube.com/watch?v=O0ifAv6zCZs)

[www.pennablu.it](http://www.pennablu.it)

[www.ilpost.it](http://www.ilpost.it)

[www.giovanituri.wordpress.com](http://www.giovanituri.wordpress.com)

[www.mastereditoria.unicatt.it](http://www.mastereditoria.unicatt.it)

[www.immagineperduta.it](http://www.immagineperduta.it)

[www.senzaudio.it](http://www.senzaudio.it)

[www.giornaledellalibreria.it](http://www.giornaledellalibreria.it)

[www.journals.openedition.org](http://www.journals.openedition.org)

[www.ebookinbiblio.com](http://www.ebookinbiblio.com)

[Presentazione standard di PowerPoint \(aie.it\)](#)

[www.cepell.it](http://www.cepell.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.adei.it](http://www.adei.it)

[www.aie.it](http://www.aie.it)

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)