

onpaper exibart



Mensile - Sped. in A.P. 45% art. 2, c. 20 let. B - I. 862/98 - Firenze - Copia euro 0,0001

free | anno nono | numero sessantotto | settembre-ottobre duemiladieci | www.exibart.com

L'idea era un'altra, per questo editoriale. Il proposito iniziale, di fine estate, era di imbastire una riflessione sui tagli alla cultura. Riflessione che sarebbe stata super-pop, iper-qualunquista, basica, basica, basica. Eh già, perché se una fazione - quella attualmente al potere - che deve le sue fortune economiche e politiche al mezzo televisivo decide di tagliare di brutto teatri, cinema ed esposizioni d'arte, secondo noi è davvero ridicolo sorprendersi. Sarà un discorso da bar, sarà un discorso da autobus, sarà un discorso da supermercato, ma non è semplicemente ovvio che chi tanto più è ricco quanta più gente vede la tv, punti a evitare il più possibile che il pubblico potenziale venga distratto da opere liriche, rappresentazioni, cultura e mostre d'arte? Che il governo si comporti in questo modo è di una coerenza lineare: non merita neppure commento. Ecco perché abbiamo deciso di cambiare argomento per iniziare la stagione. E di passare a qualcosa di decisamente più positivo. Positivo come può esserlo soltanto l'accorgersi che il proprio Paese, nelle sue infrastrutture creative e di qualità, riesce nonostante tutto (e nonostante i tagli, ricordandosi al discorso di cui sopra) a far bella mostra di sé anche all'estero. Se non addirittura a spadroneggiare giocando su diversi fronti, come sta succedendo in questi mesi a New York. La Grande Mela è percorsa in maniera fresca e vivida da una italianità che conferma concretamente un'attenzione da parte della città più importante del mondo rispetto ai nostri stili di vita e a ciò che li rappresenta. Un'attenzione che si traduce da una parte in business, dall'altra in stimolo creativo verso le nostre imprese e le nostre idee. In questi mesi i baluardi di tale riscatto (ripetiamolo: nonostante tutto) sono tre: il primo è Eatly, il supermercato delle qualità enogastronomiche italiane che ha aperto a Madison Square uno store da 5.000 mq e che sta modificando la percezione rispetto al cibo dei più attenti ceti manhattaniani; il secondo è la Triennale di Milano, che sta per aprire un grande e attrezzatissimo spazio proprio di fronte al MoMA su uno dei marciapiedi culturalmente più significativi del mondo; il terzo è la Fiat che, portando negli States la 500 - in vendita da Natale -, spruzzerà mezzo Nordamerica di glamourissimo italian way of life. Industria, design, cultura, enogastronomia, la forza civile dell'asse Milano-Torino: quando si hanno buone idee, si mette a reddito un immaginario unico al mondo e si risponde a logiche di qualità, anche conquistare i mercati più difficili del mondo diventa fattibile. Tagli o non tagli. (m. t.)

amacl / 6° GIORNATA DEL CONTEMPORANEO / 9 ottobre 2010

Cronaca di una MORTE annunciata

Ormai è definitivo: Meltemi Editore ha chiuso i battenti. Il vento non soffia più? Non è del tutto vero, ma per gli amanti di certa saggistica è un brutto colpo. Ne abbiamo parlato con Luisa Capelli. Cercando di andare alla radice del problema...



Meltemi viene fondata nel 1994 e inizia la distribuzione nel 1996. L'impresa - in tutti i sensi - è ideata da Luisa Capelli e Marco Della Lena. Il 30 aprile del 2010 è una data ben più mesta da ricordare, poiché è il giorno in cui la casa editrice chiude i battenti. Ma già nel 2008, sul sito www.meltemieditore.it, era comparso un appello. *Se non ora, quando?*, che non prometteva nulla di buono. Iniziava così: *"Questo è un appello ad aiutarci a tenere in vita la nostra casa editrice, da tempo serrata in una crisi profonda tanto da renderne, oggi, incerto il futuro. Vi chiediamo di farlo semplicemente acquistando i nostri libri, per voi stessi o donandoli a una biblioteca"*. Evidentemente gli sforzi dei lettori e sostenitori non sono stati sufficienti. E il vuoto che lascerà l'editore romano, al di là della retorica su pluralismo e sostegno alla cultura, è "misurabi-

le" dai commenti dei firmatari della petizione *Per la Meltemi editrice: non facciamola morire in silenzio*. Firme "pesanti", che testimoniano d'una solidarietà espressa in maniera corale e appassionata. Una solidarietà a cui si uniscono volentieri *Exibart* e in *primis* questa rubrica, che tanto spazio ha dedicato a Meltemi sia online che onpaper. Perché anche, e tanto, di arte si parlava nei suoi libri. Giusto per citare un esempio, per l'editore capitolino qualche anno fa è uscito *Enjoy!* di Marco Senaldi. Ne abbiamo parlato proprio con Luisa Capelli.

Meltemi, il nome di un vento...
Con che visione avete iniziato la vostra impresa quindici anni fa?
Meltemi, per evocare un progetto: come il vento utilizzato da popoli che si muovevano abilmente nel Mediterraneo, la nostra idea era di navigare nella produzione di ricerca nelle



scienze umane per proporre ai lettori attraversamenti e percorsi culturali scarsamente praticati dalla produzione editoriale italiana. L'antropologia, gli studi culturali e postcoloniali ci hanno guidato nelle scelte di contenuto; la relazione con la ricerca accademica, il lavoro di traduzione e l'attenzione ai giovani autori ci hanno spinto a rifuggere la superficialità.

Facci capire meglio: cosa non ha funzionato?

In Italia si legge poco, e si legge sempre meno un determinato tipo di libri. Nella saggistica, si tende a pubblicare volumi brevi, possibilmente di autori noti, e si spingono questi ultimi a uscite frequenti e ravvicinate: premiano così i meccanismi più deleteri del mercato (alta rotazione, iperproduzione, rapidissima obsolescenza dei titoli...). Privilegiando la pubblicazione di opere impegnative, rifuggendo la rincorsa all'attualità e volendo mantenere un'impronta non generalista del nostro catalogo, siamo andati troppo a lungo controvento...

L'oligopolio è certamente un bel problema, almeno in linea teorica. Però non basta a spiegare perché, in qualunque Paese vada, sul me-

tro o in treno vedo la gente leggere libri, mentre da noi quelli che lo fanno sono mosche bianche...

L'oligopolio, come dicevo prima, non riguarda solo il sistema distributivo-promozionale del libro: alla lunga, orienta le scelte editoriali, i gusti dei lettori, l'abitudine ad affrontare letture laboriose. Per me il mestiere di editore non può far rima solo con imprenditore, ma è rappresentato da una "editoria *si*" di Giulio Einaudi che stimola e provoca, piuttosto che assecondare. I dati sulla lettura sono allarmanti: metà degli italiani non legge, un laureato su due legge meno di un libro all'anno. E i finanziamenti per le biblioteche sono stati ridotti di oltre il 30% negli ultimi anni. L'impegno dello Stato per invertire questi dati, se non con rare iniziative propagandistiche, è inesistente.

Certo non ha aiutato la soppressione, da parte delle Poste, della tariffa agevolata per i celeberrimi "pieghi di libri". Come ti spieghi una decisione del genere?

La soppressione della tariffa agevolata è solo l'ultimo dei provvedimenti penalizzanti. La logica è quella di prelevare i soldi a tappeto e nel modo più semplice: se a rimetterci sono i più piccoli o i meno furbi, peggio per loro...

Spesso la saggistica "seria" è sostenuta da fondi universitari. I tagli che hanno colpito l'istruzione quanto hanno influito sul bilancio di Meltemi? E come vedi la situazione generale? È pur vero che ci sono alcune case editrici che in pratica sono university press mascherate. Allora perché non seguire il modello anglo-americano? Mi dirai di andare a vedere che per-

centuale di Pli investono in istruzione Usa e Italia, immagino...

In Italia il modello delle university press non si è affermato. Sarebbe stato necessario istituire un sistema di valutazione virtuoso per le proposte di pubblicazione, a partire dal mondo accademico. Invece, si sono perlopiù trasferite le logiche del reclutamento universitario anche nella scelta delle pubblicazioni, con i pessimi risultati di edizioni a pagamento rivolte a commissioni concorsuali piuttosto che ai lettori. La progressiva riduzione delle risorse a disposizione dei docenti limita la possibilità di finanziare le edizioni, ma ho l'impressione che le prime esclusioni siano proprio le pubblicazioni estranee alla logica di cui sopra.

Parliamo di futuro. Ora che fate? Non ci credo che non avete un piano B...

Ora la priorità è fare in modo che il catalogo possa seguire a vivere: sto cercando soluzioni perché possa avvenire, lo intendo dedicare le mie energie all'editoria digitale, ma è prematuro parlarne.

Un'ultima domanda: sono finiti al macero i libri non distribuiti? C'è eventualmente modo di sostenere Meltemi acquistandoli?

I libri non sono andati al macero: l'attuale difficoltà è quella di poter continuare a distribuirli presso le librerie pur non avendo novità editoriali in uscita. Continiamo comunque di poter presto riprendere le vendite dal sito. ■

info

Meltemi Editore
Via Labicana 24 - 00184 Roma
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

no dust

ATLANTE DEI MUSEI CONTEMPORANEI

Più che un atlante, un saggio di museologia. Con una stimolante suddivisione categoriale. Si comincia con l'*Essenziale* (il primo citato è il New Museum di Sanaa), si passa per *Monolite* (è il Museo del restauro di Sassari), *Innesto* (ovvio, la Tate Modern), fino al *Contesto* (il Landesgardenchau di Zaha Hadid).
Skira - 352 pp. - € 33
www.skira.net



MI CHIAMO CHARLES SAATCHI E SONO UN ARTOLICO

È noto, questo va da sé. È noto anche perché non concede volentieri interviste. Così Phaidon ha riunito alcune decine di domande formulate da critici, giornalisti e persone comuni. Tutte, maledette e subito. E mica si parla solo d'arte, ma pure di cucina e molto altro. Con guizzi d'ironia da non perdere.
Phaidon - 176 pp. - € 9,95
www.phaidon.com



no italian

ACOUSTIC TERRITORIES

Chi meglio di Brandon Labelle per parlare di *Sound culture and everyday life*? Senza contare che è assai raro leggere libri degni di nota che trattano dell'ambiente sonoro in cui siamo costantemente immersi. E Labelle lo fa con un approccio topografico, dal sottosuolo al cielo, passeggiando per casa e strade.
Continuum - testi ing. - 278 pp.
£ 24,95 - mitpress.mit.edu



PINO PASCALI

Per gli appassionati del grande Pascali è un momento importante, almeno dal punto di vista editoriale. Dopo la monografia che gli ha dedicato Anna D'Elia per Electa, ora Marco Tonelli ne affronta la produzione scultorea. Con la qualità alla quale Johan and Levi ci ha abituati.
Johan & Levi - 144 pp.
€ 23 - www.johanandlevi.com



SOUVENIR D'ITALIE

Un gran bel libro per parlare di *A nonprofit art story*. Quale storia? Quella di Viarfarini all'approssimarsi dei vent'anni dalla sua nascita. Dal 1991 alla collaborazione con Careof, fino alla nascita del Docva. A curare il tutto, Patrizia Brusaroscio e Milovan Farronato. Ce ne fossero di realtà simili in Italia...
Mousse - 392 pp. - € 39
www.damianieditore.com

