

**FORUM DELL'ARTE CONTEMPORANEA, PRATO**  
**Tavolo M3 Editoria: Circolazione della conoscenza**

Sabato 26 ottobre h. 12:30 -15:00  
Monash University

**Coordinatore:** Barbara Meneghel

**Relatori:**

Federica Boragina (Boîte)  
Elena Bordignon (Art Text Pics)  
Pia Capelli (giornalista free-lance)  
Francesco Cavalli (LeftLoft)  
Davide Giannella (curatore free-lance)  
Saul Marcadent (Toner)  
Ingrid Melano (The Art Markets)  
Eleonora Pasqui (Damiani Editore)  
Giovanna Silva (Humboldt Books)  
Mirko Smerdel (Discipula Editions)  
Francesco Tenaglia (giornalista free lance)  
Francesco Valtolina (Mousse + free lance)

**Introduzione / Premesse**

Nel corso delle due ore di discussione, ci siamo trovati ad affrontare un argomento estremamente attuale e affascinante, ma al tempo stesso particolarmente complesso: difficile rendere conto in un arco di tempo così ristretto dell'intero spettro di realtà, ruoli, problematiche, che compongono il panorama dell'editoria d'arte. Abbiamo quindi selezionato una serie di tematiche (criticità, ma non soltanto) che potessero essere poste sul piatto e affrontate da tutti i partecipanti, ciascuno sulla base della propria esperienza nel settore – ma anche delle proprie opinioni, dei proprio progetti, del proprio confronto con gli altri. Se su alcuni aspetti ci eravamo già confrontati nei giorni precedenti attraverso una sorta di pre-forum virtuale, altri nuovi sono nati in maniera del tutto spontanea - e questo è senza dubbio indice della fertilità della discussione.

Ne è infatti emerso un dibattito interessante, che ha assunto via via connotazioni molto concrete nelle proposte. Ma è al tempo stesso un dibattito che necessita di una continuazione, di una scia, di ulteriori confronti e di obiettivi sempre più concreti. Per questo mi auguro, e ci auguriamo, che ancora un po' di energie possano essere poste nella realizzazione delle proposte emerse.

**PUNTI TRATTATI DURANTE LA DISCUSSIONE:**

**- La distribuzione dei testi d'arte in Italia: criticità e obiettivi**

Ferma restando la possibilità di reperire e acquistare online, in una manciata di secondi, qualsiasi titolo specializzato ci possa interessare, la possibilità di recarsi personalmente in un luogo fisico che ci offra una scelta di prodotti editoriali sull'arte rimane una priorità. In Italia spesso si lamenta la scarsa circolazione di testi internazionali sul contemporaneo, che diventano difficili da reperire: probabilmente non si tratta tanto di un problema di traduzione in Italiano (la conoscenza della lingua inglese per chi lavora nel nostro settore, che piaccia o no, dovrebbe essere data per assodata, come in tanti altri ambiti professionali) – quanto di distribuzione dei testi stessi. Le sezioni d'arte nelle librerie sono molto spesso mal fornite, o comunque difficilmente focalizzate sul contemporaneo in maniera specifica. E se questo è il punto di vista del cliente/fruitori, altrettanto importante è la distribuzione per gli editori stessi: poter contare su una buona rete distributiva dei propri testi è utile e importante. Di contro, stanno nascendo bookstores specializzati che cercano proprio di ovviare a questa carenza – ma molto di più potrebbe probabilmente essere fatto.

**- I bookshop degli spazi espositivi in Italia**

Sorta di sotto-categoria del primo punto, una riflessione specifica meritano forse i bookshop dei musei /fondazioni / spazi espositivi in Italia. Anche in questo caso, spesso sottovalutati (colpisce, ad esempio, che il caso più recente di spazio espositivo di alto livello – la Fondazione Prada – non abbia uno spazio deputato alla vendita e distribuzione di libri d'arte contemporanea (ma anche per incontri pubblici, ecc.). Il più delle volte sono gestiti dalle

case editrici più grosse, che trattengono il 50%, 60% degli introiti. Questo può effettivamente risultare limitante, sotto tutti i punti di vista.

#### **- Fiere specializzate: quali e quante?**

Per gli editori d'arte, le fiere sono appuntamenti fondamentali, spesso irrinunciabili. Da questo punto di vista, le realtà possibili sono di fatto due: la sezione-editoria all'interno delle grandi fiere d'arte contemporanea, e le fiere specializzate sull'editoria di settore – di cui negli ultimi anni stanno nascendo anche in Italia i primi tentativi. Se il primo caso è essenziale agli editori – soprattutto emergenti – per le cosiddette 'pubbliche relazioni', è altrettanto vero che spesso nelle fiere italiane il settore editoria è fisicamente relegato in posizioni 'infelici' all'interno dei padiglioni, rendendoli difficili di trovare, scomodi, male illuminati. In questo senso, le fiere specializzate offrono un'ottima alternativa.

#### **- La grafica nei testi d'arte contemporanea**

L'aspetto grafico all'interno dei prodotti editoriali ha chiaramente un peso determinante: in questo senso, il ruolo dell'art director diventa fondamentale per l'intero lavoro – che si tratti di cataloghi, libri, riviste o piattaforme web. Non soltanto: la linea grafica diventa spesso il marchio d'identità di fiere, biennali, eventi in generale. E forse questa importanza sta crescendo di giorno in giorno. Come si sceglie una direzione grafica / comunicativa?

#### **- Il prodotto editoriale come mostra / la mostra come prodotto editoriale**

Una formula che affonda le sue radici nel concettualismo degli anni Settanta, ma ancora viva e possibile. In che termini? Perché e fino a che punto funziona?

#### **- Una macro-questione alla base: IL PUBBLICO**

Realisticamente, in Italia c'è molta più gente che scrive d'arte – rispetto a quanta ne legge. Questo rimanda evidentemente a una questione di base legata alla formazione e all'educazione, come già affrontata all'interno di altri tavoli del forum. Sarebbe interessante però capire in che modo l'editoria di settore possa aprirsi il più possibile agli addetti ai lavori e non. E, viceversa, come l'editoria non specializzata possa inglobare la trattazione dell'arte contemporanea trovando un buon equilibrio tra fruibilità e alta qualità della critica.

### **OBIETTIVI / PROPOSTE:**

- Specializzare la distribuzione dei prodotti editoriali d'arte come già accade all'estero: in questo senso, sarebbe utile pensare a una piattaforma / consorzio di editori d'arte che creino una rete per la distribuzione.

- Implementare il numero delle fiere specializzate sull'editoria d'arte, e al tempo stesso migliorare la sezione dedicata all'interno delle grandi fiere. Entrambe le realtà infatti sono assolutamente necessarie agli editori – la prima per le vendite, la seconda per la visibilità e il riconoscimento dell'editore.

- Implementare le recensioni dei libri d'arte sulla stampa generalista. Se ci si pensa, è estremamente raro trovare segnalazioni nelle pagine culturali di quotidiani e riviste: eppure, le rare volte in cui succede, gli editori registrano un netto miglioramento nelle vendite del testo stesso.

- Dedicare più attenzione ai progetti di comunicazione legati al prodotto editoriale, che in qualche modo 'facciano vivere' più a lungo il libro. Questo significa prestare più attenzione al processo produttivo includendo eventi, presentazioni, comunicazione in generale – in modo da inserire il libro d'arte all'interno di una rete di relazioni che fanno tutte parte del settore arte contemporanea.