



**"Centocinquanta! A questa velocità è morto
James Dean! Bello!"**

Catherine Spaak, "La voglia matta", 1962

[home](#) » [cosmotaxi](#)

Questa sezione ospita soltanto notizie d'avvenimenti e produzioni che piacciono a me.

Troppo lunga, impegnativa, certamente lacunosa e discutibile sarebbe la dichiarazione dei principi che presiedono alle scelte redazionali, sono uno scansafatiche e vi rinuncio.

Di sicuro non troveranno posto qui i poeti lineari, i pittori figurativi, il teatro di parola. Preferisco, però, che siano le notizie e le riflessioni pubblicate a disegnare da sole il profilo di quanto si propone questo spazio. Che soprattutto tiene a dire: anche gli alieni prendono il taxi.

lunedì, 15 gennaio 2018

L'editrice Oltre

Da quasi dieci anni [Oltre](#) è presente nello scenario editoriale italiano articolando la produzione attraverso una ragionata [serie di collane](#).

Al timone Paolo Paganetto (1950), proveniente da studi classici.

Richiesto di una sua biografia, con elegante sintesi così la riassume.

- Per tutta la vita imprenditore per necessità (intolleranza al lavoro dipendente) in diversi settori (alimentare, immobiliare, industriale);
- 1970: tra i primi collaboratori del Teatro Laboratorio di Genova con mansioni di trovarobe, direzione di scena, sceneggiatore e regista;
- fine anni 70 / primi anni 80: collaboratore di Giorgio Albertazzi in Bottega a Firenze (sceneggiatura e regia);
- operatore culturale (organizzazione di eventi) per hobby;
- 2009: co-fondatore della Oltre edizioni.
- 2015: salvataggio da morte certa del marchio editoriale [Gammarò](#);
- 2017: fondazione del marchio [Töpffer](#).

A Paolo Paganetto (in foto) ho rivolto alcune domande.

Qual è la complessiva vocazione espressiva che orienta la produzione di Oltre...

Quando, nel febbraio 2009, dopo circa otto mesi di riunioni, di definizioni del progetto, di riflessioni sulla linea editoriale da seguire, il mio socio ed io fondammo ufficialmente la Oltre edizioni per la pubblicazione di opere di saggistica, con l'intenzione di fare un'operazione con strette finalità culturali ma con le carte in regola per stare in piedi economicamente, stabilimmo alcune regole principali da



seguire lungo il cammino:

- innanzitutto ci premeva il rispetto del più assoluto rigore scientifico nella trattazione degli argomenti e ci siamo riproposti di non venir mai meno a questo principio cardine nella nostra futura produzione;
- poi abbiamo deciso che avremmo optato per l'utilizzo di un linguaggio che fosse comprensibile a tutti, non solo agli addetti ai lavori, ma che nello stesso tempo potesse però essere considerato curato e corretto anche da esperti delle materie trattate
- infine, abbiamo rivolto la nostra attenzione allo sguardo che doveva porsi sulle vicende trattate nei nostri libri: lo volevamo originale il più possibile, lo volevamo non convenzionale né stereotipato, ma volevamo anche che fosse, nello stesso tempo, libero, nella forma e nella sostanza, da ogni tipo di pregiudizio.

Quale metodo usa per selezionare le proposte che le pervengono?

I testi da pubblicare vengono selezionati, in prima battuta, dai responsabili di ciascuna collana che, oltre a vagliare le numerose proposte che ci pervengono, non di rado commissionano la trattazione degli argomenti, da loro stessi scelti, ad esperti di loro fiducia. Dopo di che vengono proposti alla nostra Direzione, costituita dal mio socio e da me.

Immaginiamo che le sia data in questo momento la possibilità di varare una legge – e una soltanto – a favore dell'editoria italiana...

Non ho mai creduto che possano essere le leggi a riuscire a risolvere i problemi dell'editoria italiana, che hanno radici profonde e lontane nel tempo e aspetti che riflettono la situazione del nostro paese in generale e che lo differenziano da altri paesi europei (si pensi all'eccessiva burocrazia con cui anche l'editoria deve fare i conti, ai problemi di una distribuzione spesso troppo onerosa per i piccoli editori, alla difficoltà di trovare spazi nelle sempre più scarse librerie e in certi siti leaders del mercato on line). Ma se fossi costretto a suggerire qualcosa, partirei da lontano, dalle radici, sollecitando una riforma di una scuola che sia degna di questo nome, che non abbia la paura di fare anche qualche incursione nel passato, per recuperare alcune idee perdute che conservano tuttora una loro validità e che sono state trascurate semplicemente perché considerate vecchie.

Rispetto ad altri paesi europei il management editoriale in Italia è competitivo o no?

Devo dire onestamente che non sono in grado di fare paragoni (e poi "i paragoni sono odiosi", come diceva Kerouac). Una cosa è certa però: parlando di management dobbiamo prendere in considerazione solo i grandi gruppi editoriali, perché sono essi che fanno il mercato. Probabilmente noi siamo sognatori, ma non riusciamo a considerare l'editoria come qualcosa di completamente avulso da una funzione di promozione della crescita culturale. Ed è questo quello che non vedo nell'attuale management che, probabilmente, sarebbe bravissimo anche a gestire fabbriche di lavatrici o aziende che producono mobili. Il libro è un'altra cosa, non può essere considerato sempre e soltanto un prodotto come tanti altri.

Best seller. Giuliano Vigini dice che In Italia i successi di vendita nascono per caso.

Mario Spagnol è del parere che il best seller oggi va programmato.

Il sociologo Mario Peresson afferma che "Gli autori italiani vogliono vendere milioni di copie ma anche entrare nella storia della letteratura; le due cose, assai spesso, non sono compatibili".

Un suo parere sul best seller: è possibile prefabbricarlo? Se sì oppure no, perché?

È assolutamente vero quel che dice Vigini. È altrettanto vero quel che dice Spagnol, ma è

anche vero che il diavolo fa le pentole ma non i coperchi e che spesso si investono ingenti quantità di denaro, di sforzi, di risorse su un libro o su un autore che poi fanno flop drammatici. Quello di Peresson è un parere tecnico assolutamente condivisibile, la fotografia di una realtà un po' patetica, ma che poco c'entra, mi pare, col successo editoriale.

E poi, bisognerebbe definire meglio "best seller": parliamo di enormi vendite in pochi mesi o possiamo anche considerare una buona e costante vendita negli anni? La prima si adatta ai grandi gruppi editoriali, la seconda ai medi e piccoli.

Per una gran quantità di ragioni.

Il primo libro che pubblicammo, nel maggio del 2011, "Costruirono i primi templi. 7000 anni prima delle piramidi", di Klaus Schmidt (per anni referente per l'archeologia preistorica del Vicino Oriente nella Sezione di Studi Orientali del Deutsches Archäologisches Institut di Berlino e scopritore dell'importanza del sito di Göbekli Tepe, in Turchia) ebbe una vendita eccezionale per circa otto mesi, poi si stabilizzò su buoni livelli e ancora oggi, a distanza di sette anni, è una colonna portante della nostra casa editrice.

Ognuno ha il suo best seller.

*Per i redattori della carta stampata,
radio-tv, webmagazine, l'Ufficio
Stampa di "Oltre"*



è condotto da Angela Melgrati: 02 – 72 09 47 03, angela.melgrati@libero.it

**Oltre Edizioni, Via Torino 1
16039 Sestri Levante
Tel. (+39) 0185 – 45 91 33
Fax (+39) 0185 – 18 36 405**

postato lunedì, 15 gennaio 2018 alle 08:44 :: [permalink](#)