

PARLA IL DIRETTORE EDITORIALE DI SETTECOLORI, STENIO SOLINAS

La casa editrice che non mira al lettore capriccioso che oggi c'è e domani chissà

Disegnata da Mimmo Palladino, l'araba fenice che campeggia sul logo delle Edizioni Settecolori può custodire vari significati. Il più immediato afferisce alla storia stessa della casa editrice, fondata negli anni Settanta da Pino Grillo e presa in mano in questo millennio da suo figlio Manuel, che lo scorso anno ha delineato un innovativo progetto affidato alla direzione editoriale di Stenio Solinas. Indica però anche il destino dei titoli in catalogo: libri andati perduti, per le ingiurie del tempo o per una certa pigrizia culturale, che risorgono in copie numerate di elegante formato, decorate da copertine monocrome già di culto. "Ci sono alcuni titoli che fanno parte della migliore letteratura del Novecento, mai usciti in italiano oppure stampati senza crederci e subito dimenticati", racconta Solinas al Foglio. Per rendere l'idea, fra le ultime uscite, cita *Londra* di Paul Morand ed *El Greco dipinge il Grande Inquisitore* di Stefan Andres, mentre annuncia la prossima pubblicazione de *Il quaderno grigio* di Josep Pla, capolavoro della letteratura catalana, di un manifesto ecologico *ante litteram* quale "Il canto del mondo di Jean Giono, e dell'analisi flaubertiana di Mario Vargas Llosa, *L'orgia perpetua*. Già solo questi esempi, continua, "indicano il tono alto della casa editrice. Molti di questi titoli provengono

da letture fatte negli anni da me, da Manuel Grillo e da Carlos d'Ercole, i tre moschettieri che sovrintendono alla Settecolori. Altri sono segnalazioni di soci e amici fidati". La fiducia, anzi la fidelizzazione, pare essere la cifra scelta dal marketing di Settecolori, che passa anche dalla creazione di abbonamenti per i lettori: sette titoli a centocinquanta euro, dodici a duecentocinquanta. E' un modo non solo per legare la clientela nel corso del tempo, ma anche per responsabilizzarla, consentendole di selezionare i propri acquisti anziché propinarle pacchetti preconfezionati, magari con l'escamotage della sorpresa. "Il numero sempre crescente di abbonati ci

mette al riparo dal meccanismo perverso della distribuzione libraria, che si porta via quasi la metà del prezzo di copertina e ha tempi di pagamento lunghissimi", continua Solinas. Inoltre, "un catalogo come il nostro non mira al lettore capriccioso, che oggi c'è e domani no, ma a quel lettore ideale che nel tempo si passa la staffetta, poiché ciò che chiede al libro è l'incanto della lettura, la bellezza dello stile, il gusto per l'avventura e per le vie non battute; una certa sprezzatura, magari, nei confronti della vita, dei suoi conformismi, della modernità che tutto schiaccia e livella, un certo snobismo o dandismo autoironico". Oltre a un catalogo, dunque,

Settecolori intende creare un canone che abbia come comun denominatore la durata: sia nella proposta di titoli capaci di sopravvivere ai decenni (o ai secoli, come nel caso de *La profezia di Cazotte* di La Harpe), sia nella produzione di libri che restino come oggetti di collezione, a fronte di un mercato editoriale spesso ostaggio dell'effimero, in cui si insegue in affanno la moda intellettuale e si macinano novità che in libreria appaiono e scompaiono a ritmi forsennati. Sarebbe però concretamente possibile riproporre questo modello in marchi molto più grandi, se non addirittura nelle major? La scelta dell'effimero è una necessità per sopravvivere o frutto di una talora scarsa propensione al rischio? "Naturalmente ci sono grandi editori - Adelphi, Sellerio... - che fanno un'editoria di qualità", risponde Solinas. "Più in generale, quello che manca mi sembra il piacere e il divertimento di fare l'editore: seguire un libro dall'inizio alla fine, non abbandonarlo mai, darsi da fare e correre rischi per farlo conoscere, godere del suo successo, e così via". Per riuscire, propone una ricetta essenziale, quasi tautologica, che affonda dritta alla radice della questione: "Non si fanno i libri per fare i soldi. Semplicemente, si fanno per fare i libri".

Antonio Gurrado

INNAMORATO FISSO

di Maurizio Milani



Le cave abbandonate intorno a Milano sono ventuno. Recintate con divieto d'accesso una. Risalgono agli anni Cinquanta quando bisognava fare il secondo anello di San Siro chiamato "popolari". Il primo anello poi prenderà il nome di "distinti". Bene, per far questo furono cavati circa 26 milioni di metri cubi di sabbia. Appunto dalle cave oggi desolate la cui profondità raggiunge i 1.500 metri. L'acqua che le riempie viene presa dal

lago di Como. Infatti a Bellagio fino al 1946 il livello del lago era molto più alto. Inutile la raccolta firme fatta ieri per chiudere almeno qualche cava.

Quando invece hanno inaugurato il canale Navigli davanti alla casa del Manzoni, noi ragazzi subito siamo andati a fare il bagno. Vietatissimo. Non avendo una personalità ben definita, non avevamo il costume, per cui siamo saltati dentro nudi.

Per quanto riguarda il velodromo Vigorelli fu costruito con legname proveniente da Bristol (GB). Nessuno si è mai chiesto il perché!