

## Un'Experience tutta italiana. Intervista a Benedetto Montefiori, direttore della rivista

Scritto da Lia Zarantonello



Fig. 1 – La copertina del numero 0 del 2003



Fig. 2 – La copertina del primo numero

Da poco più di un anno sugli scaffali delle principali librerie italiane è presente Experience, rivista edita dalla casa editrice emiliana Mattioli e molto particolare. Come recita la copertina, si tratta di una “rivista multisensoriale”: una rivista cioè che mira a stimolare tutti e cinque i sensi del lettore/fruitori attraverso l’ausilio di parole, immagini, profumi, musiche e diversi tipi di materiali. Si propone, inoltre, come laboratorio aperto a chiunque voglia collaborare, come punto d’incontro tra autori affermati ed esordienti. Incuriositi da tutto ciò, abbiamo intervistato – **in esclusiva per la comunità di Brandforum** – Benedetto Montefiori che, insieme a Paolo Cioni, dirige la rivista.

### Dottor Montefiori, ci può raccontare in cosa consiste esattamente Experience?

Experience è un progetto sperimentale che si definisce giorno dopo giorno. Siamo partiti con l’idea di creare un gruppo di lavoro che si aggregasse via via attorno ad un progetto multisensoriale, che potesse coinvolgere ogni risvolto dell’esperienza e della ricerca artistica o speculativa. La rivista è l’espressione di questo gruppo. In fondo il meccanismo che sta alla base dell’iniziativa è molto simile a quello che dovrebbe animare una casa editrice, con una struttura portante che poi si articola in progetti paralleli, in collane per esempio, coordinata da curatori e aperte a nuovi autori o ad autori affermati. Il prodotto finale è nel nostro caso un trimestrale di 112 pagine circa, che non contiene pubblicità, che non si preoccupa di avere una collocazione temporale, di essere attuale, di seguire tendenze. In questo senso non ha niente di giornalistico: non riferisce di altro, ma è in sé. Ogni singola parte del progetto è portante: il CD per esempio non è un semplice allegato, ma dovrebbe essere inteso come parte integrante della pubblicazione che si esprime attraverso parole, colori, materiali, profumi e suoni. Mancano i sapori purtroppo, e proviamo a raccontarli.

### Che cosa l’ha spinto a voler realizzare Experience? Che cosa nella sua formazione ed esperienza professionale in particolare ha influito sulla realizzazione della rivista?

Molto ha influito il costante confronto con alcuni collaboratori, citerei almeno Gianni Bianchi e Pier Luigi Andreoni. Insieme abbiamo discusso e concepito qualcosa di simile al progetto che ora è arrivato concretamente alla fine del primo anno. Quello di cui si parlava, aprendo incisi che non si chiudevano mai, era simile al prodotto che abbiamo mandato in libreria ma era anche qualcosa di diverso: quando siamo partiti le cose hanno cominciato ad evolversi ad una velocità sorprendente, spiazzandoci ogni mattina quando tornavamo in ufficio. Per noi questo significava che la direzione era quella giusta. La domanda però mi costringe a fare un salto indietro: se devo cercare un momento in cui ho personalmente cominciato a pensare ad una rivista simile ad Experience si torna al 2002, ad una serata trascorsa in un ristorante di Francoforte, dopo una giornata intera passata fra gli stands della fiera del libro. Ancora prima devo ricordare un bellissimo corso universitario tenuto dal Professor Del Guercio a Firenze a metà degli anni ‘80. Il corso si occupava di Storia dell’arte contemporanea e per la prima volta mi ha mostrato come tutto fosse collegato: due metri quadrati di tela dipinti ad olio erano il prodotto di un movimento pittorico, ma anche della musica di quel periodo, della letteratura, della storia, della filosofia, della religione e forse anche la ricetta delle Trofie al pesto o della Paella alla Valenciana.

### A chi si rivolge Experience?

Conseguenza del punto precedente è che Experience non ha un pubblico definito. Si propone al contrario di abbattere gli steccati fra ambiti definiti, individuando delle affinità elettive che si collocano su un piano differente. Il progetto – che non avendo un target, secondo alcune regole di base del marketing, equivale ad un suicidio commerciale – prova a collegare aree distanti soltanto per convenzione. Sul numero 4 siamo riusciti ad inserire un saggio di filosofia e un fumetto di Danijel

Zezelij. In realtà ognuno di noi ha infinite aree di interesse, anche se a fatica riesce a trovare un nesso. Il nesso c'è, Experience prova a renderlo evidente.

**Nonostante Experience sia molto giovane, ci può dire come è stata accolta dal mercato italiano?**

Con il numero 4 in libreria chiudiamo il primo anno. Nel 2003 c'era stato il numero zero ad aprire l'avventura e a raccogliere i primi timidi entusiasmi. Oggi credo che un bilancio sia prematuro ma doveroso allo stesso tempo. In Italia fare un trimestrale come Experience è una pazzia: il primo a sostenere questa tesi è stato il distributore. Sembra che le statistiche delle librerie non siano soddisfacenti per il settore periodici: che ci crediate o no, vanno a metro quadro di esposizione, e i periodici rendono meno del metro quadro a fianco. Invece Experience funziona. Il successo più grande è scoprire uno straordinario interesse da parte di pochi: non stiamo parlando di grandi numeri, ma l'intento era di riunire pochi affezionati estimatori, di coinvolgerli e di scoprirli anche autori della rivista quando lo crederanno opportuno. Moltissimi ci scrivono ed entrano a far parte di Experience. 10.000 persone si sono fermate sul nostro sito in pochi mesi. Qualche libraio entusiasta ci chiama per organizzare presentazioni, è successo a Firenze in dicembre, ma saremo anche presto a Parigi, alla Libreria Italiana. Alcuni ci chiamano addirittura solo per conoscerci. Più di così non potevamo augurarci...

**Quali programmi ha per il futuro?**

Siamo seduti sulla bicicletta e dobbiamo pedalare. Stiamo lavorando con maggiore respiro ai prossimi numeri, come se all'improvviso ci fossimo accorti che dovevamo fare le cose sul serio. L'effetto straordinario di questi quattro numeri che abbiamo alle spalle è quello di viaggiare per percorsi che non immaginiamo, arrivando sul tavolo di potenziali collaboratori praticamente ovunque. Ci scrivono così, proponendoci collaborazioni future, grandi nomi (potrei citare, solo per il settore musicale David Sylvian, che sarà su uno dei prossimi numeri, o Ryuichi Sakamoto, che mi ha scritto proprio questa mattina, ma anche Marco Vichi, Barbara Garlaschelli, Maurizio Matrone che già ci hanno mandato racconti inediti...). Adesso dobbiamo coordinare queste spinte e farne scaturire un fluido colorato. Lo scrivevamo sul numero zero.

**C'è qualcosa che vuole aggiungere o che vorrebbe dire alla comunità di Brandforum?**

Posso dire solo una cosa, che però è fin troppo grande: la storia dell'umanità è sempre stata guidata dalle idee di piccole comunità, che poi si sono diffuse, dimostrando il loro valore, trovando la forza di diventare realtà. Non c'è nulla di elitario in questo, fintantoché le comunità restano aperte a chi vuole partecipare. Io (e con me inevitabilmente Experience) entro in punta di piedi nella vostra comunità con queste 995 parole, ringrazio e spero di poter ricambiare.