

## MEDIALIBRO

**E**ra cominciata nell'85, in quella che fu la prima vera «estate del racconto» per i quotidiani e settimanali italiani, con la pubblicazione tra l'altro di brevi testi narrativi di classici dell'Ottocento, a corredo della pubblicità della Volkswagen. Era continuata alcuni mesi fa, con una serie di iniziative (per champagne e spumanti, soprattutto) nelle quali il lettore di libri diventava una figura centrale del messaggio pubblicitario (si vedano i «mediatibri» del 27 agosto 1985 e 18 novembre 1987). Ora è la letteratura, la poesia, a diventare slogan, messaggio essa stessa, come appare da tutta una serie di casi recenti.

Ha aperto la serie lo stilista Romeo Gigli che per pubblicizzare i modelli femminili della sua

## Uno spot d'autore

GIAN CARLO FERRETTI

linea «anticorformista» (secondo sue dichiarazioni), ha pensato di usare testi di Rilke e Breton, Donne e Dickinson: alcuni vagamente allusivi alla figura di giovane donna cui si accompagnano («Tu che io scopro e che resti per me sempre da scoprire», di Breton appunto), altri senza nessun riferimento in proposito. Tutti comunque, usati non come slogan diretto, ma come indiretto richiamo sofisticato e colto.

L'esempio è stato seguito dalla rivista «Max», ancora una volta in versione allusiva: una figu-

ra maschile in posa un po' stravagante, e la citazione da Oscar Wilde «L'essere naturale è una cosa ben difficile da sostenere». Mentre «Marie Claire» ha usato sprovvedutamente il leopardo... «diman tristezza e noia rechean l'ore...» per introdurre direttamente il sommario commentato del suo ultimo numero: «Tutta casa, figli e tv: questa è la domenica degli italiani». Però il sabato, che festal ve lo dice un sonaggio di Marie Claire. Slogiate più avanti: c'è un Nobel che vi aspetta. In un

reportage Saul Bellow vi racconta com'era e com'è diventata la sua Chicago. Ecce, eccetera. Qualche giorno dopo, è il turno di Bellow, con una frase sua: «Se non fossi di Chicago vorrei esser di Chicago». Seguita dal sommario commentato in un diverso ordine: «Malgia, corrotta, splendida. In un reportage di Marie Claire il premio Nobel per la letteratura racconta com'era e com'è la sua città». Ecce, eccetera. Esauriti gli argomenti letterari, nelle pubblicità successive «Marie Claire» ri-

correrà al solito slogan. Tra le possibili interpretazioni dei casi passati, si erano indicate quelle del libro e della lettura come indicatori di status, come connotazioni sociali di raffinatezza e di privilegio, di agiatezza e di stile, e perciò anche come motivi funzionali alla pubblicità di prodotti di consumo alto; e quella altresì del libro, lettore e scrittore come presenze e immagini ormai ricorrenti e affermate nell'universo multimediale, che li rende motivi più facilmente e immediatamente comunicativi di un tempo; e così via.

Mentre i casi più recenti, anche se possono richiamare talora questa o quella precedente ragione, fanno pensare piuttosto alla utilizzazione o manipolazione di piccole porzioni testuali (poetiche, in particolare) all'interno del processo di interazione e integrazione di forme e media diversi che sempre più caratterizza quell'universo, dalla stampa alla televisione al-

la pubblicità eccetera. Ne è un segno anche il riciclaggio dei titoli di romanzi di successo «alti» nella pubblicità e nell'informazione scritta appunto: dallo slogan per i vagoni-letto delle Ferrovie dello Stato («Se una sera d'inverno un viaggiatore...», poi adattato all'incipiente primavera) alle infinite «morti annunciate», «insostenibili leggerezze» e «ordinarie follie» dei titoli di giornale.

La cosa più sorprendente è che l'editoria libraria abbia aspettato l'esempio degli stilisti e delle riviste di moda, per pubblicizzare i poeti con i loro versi, come ha fatto (con puntuale ritardo) lo Specchio di Mondadori. Certo, i precedenti non mancano (tra i più recenti, alcuni libri di poesia editi da Piero Manni e pubblicizzati su «Alfabeta»), ma non si ricordava da tempo una vera e propria campagna pubblicitaria che si affidasse alla citazione con questa sistematica continuità.

## Ragazzi trenta per cento

Tanto vale (secondo i dati 1987) nel mercato italiano l'editoria destinata ai più giovani: ma il settore sembra trascurato. Pochi investimenti, poca pubblicità, poca attenzione. La Fiera di Bologna ci offre l'opportunità di una discussione

ROBERTO DENTI

Si apre domani a Bologna la ventiquantesima edizione della Fiera del Libro per ragazzi. La manifestazione è arricchita da numerose iniziative collaterali: convegni come quelli sulla «Scrittura dietro l'immagine» (8 aprile), sulla «Circolazione delle risorse intellettuali in Europa» (9 aprile) e su «Libro, cinema e tv per la cooperazione culturale» (9 aprile) e numerose mostre (grafica, libri di testo, illustrazioni, cartoni, Maurice Sendak, Premio grafico Fiera di Bologna).



Scrivere libri di storia, scienza o geografia per bambini non è problema facile: è necessario adeguarsi alle loro capacità di comprensione tenendo conto che i livelli spazio-temporali si sviluppano soltanto con il passare degli anni. Una recente inchiesta americana ha dimostrato che i bambini, ancora verso i 9-10 anni, rispondono esattamente alle domande degli insegnanti dicendo che la terra è rotonda e gira attorno al sole, ma quando sono chiamati ad esprimere la propria opinione affermano che la terra è piatta e immobile. I libri di divulgazione non devono quindi limitarsi a trasmettere nozioni, ma devono riuscire a far capire i diversi argomenti rispettando la gradualità dello sviluppo logico.

Nella enorme quantità dei libri esposti a Bologna non è facile orientarsi, ma gli editori scelgono e contrattano, vendono e comprano diritti. Con quali criteri? In pratica uno soltanto: quello di ottenere successi nelle vendite e magari scoprire il sospirato best-seller. Nei libri per bambini e ragazzi le tirature non sono molto alte, tranne alcune eccezioni, come, per esempio, i libri di Walt Disney pubblicati dalla Mondadori, tutto quel che resta alla casa editrice italiana, dopo che la «Corporation» americana ha deciso di gestire in proprio il settore periodici.

Non tutti i libri presentati da espositori stranieri trovano posto nel mercato italiano, anche se considerati molto belli. Lo scorso anno, ad esempio, nello stand della francese Gallimard suscitò vivo interesse la collana «Découvertes» destinata a ragazzi dai 14 anni in poi. Ciascun volume presentava un argomento diverso (dagli antichi Egiziani a Giuseppe Verdi, dagli schiavi e negrieri al Monte Bianco, ecc.) con uno stile molto attraente e moderno e con illustrazioni di forte effetto. Non si trattava di libri strambi ma di normale formato in sedicesimo. Molta ammirazione ma nessun editore ha avuto il coraggio di affrontare un'esperienza nuova.

D'altra parte, come si può essere sicuri che un libro piaccia ai giovani lettori? Donatella Ziliotto ricorda che, secondo Astrid Lindgren (celebre in tutto il mondo per «Pippi Calzelunghe») ci sono quattro categorie nelle quali si possono dividere i successi: i libri belli che piacciono ai bambini, i libri brutti che non piacciono ai bambini, i libri belli che non piacciono ai bambini, i libri brutti che piacciono ai bambini. Qualcuno si sente di affermare che esistono altre certezze?

■ Che cosa significa scrivere un libro per ragazzi? La rassegna di Bologna può offrire un'infinità di risposte ad una domanda tanto frequente quanto in fondo imbarazzante, perché riguarda confini e generi di per sé mutevoli e incerti, definiti all'interno di meccanismi culturali e sociali ben più ampi. La domanda comunque, sollecitando un giudizio sulla situazione in cui vive il libro di narrativa, l'abbiamo rivolta ad alcuni fra i più scrittori per ragazzi. L'opinione di sei fra gli autori più rappresentativi dovrebbe essere di grande interesse. Per presentare ciascuno sarebbe indispensabile pubblicare una bibliografia completa, se lo spazio lo permettesse. Mi limiterò ad indicare (scusandomi per le molte dimenticanze e per la presunzione) il loro libro che ritengo più importante: Roberto Piumini, «Lo stralisco»; Donatella Ziliotto «Dov'è finita la fine?»; Marcello Argilli, «Ciao Andrea»; Pinin Carpi, «Cion, Cion blu»; Bianca Pitzorno, «L'incredibile storia di Lavinia»; Lucia Tumiati, «Una cartella di sogni».

## Il bambino ha occhi per guardare

ROBERTO PIUMINI

**I**l buon discorso. Che il poeta dica la poesia non stupisce nessuno: non sarebbe disdicevole e crudo sentire pedagogisti poetare? Corra dunque la penna al suo fine: come la pista, all'occhio buono, svela natura e lena dell'animale e anche la ferita, così la penna lasci nel passare i racconti di sé. Che altro dire? Poesia è il buon discorso: se qualcuno vuole qualcosa in meno, o di diverso, altre, alte e adeguate parole, compiuti di realtà in cui lo sguardo inciampa al primo simbolo, stordito, o lagne di vecchiaia mascherate da dolci ninneanne, o mescolanze di buone parole con minacce assolute di cancrena, o strilli senza forma e senza tema o pacate lezioni di natura o amichevoli ammicchi a quella voglia di distruggere, che nell'uomo è colpa, ma nel bambino è pena, o sciardate di suoni senza eco, parole da quiz pomeridiano, epigrammi da mettere nel cuore, fiabette zittelle senza gioco in cui si narra la malinconia, in cui si scrive, sì, ma solo in parte: non cerchi me, non apra le mie carte né a suo figlio le dia. Ripeto: buon discorso è la poesia, decente, pieno e forte, adatto a ogni bisogno come al sonno, si addice il sogno: morale, tenace adolescenza (se rimane al mondo) di parole, di senso e di allegria. Ottima storia è la poesia per chiunque ha occhi per guardare, e il bambino li ha.

## Parole e cose: la libertà rende ottimisti

DONATELLA ZILIO

**S**pezzando la consuetudine al lamento propria della nostra categoria, vorrei segnalare invece alcuni motivi per cui dovremmo rallegrarci, in quanto evidenziano la provincializzazione che si sta finalmente manifestando nel campo della letteratura infantile.

1) **Generi tabù** - Sono ben accettati, e non solo per moda, temi di rottura con la tradizione: non soltanto la fantascienza, il nero, il giallo non vengono più considerate tendenze marginali e diseducative, ma sono presentate solitamente con tutta la ricchezza inventiva, senza angustiarci nel dubbio se siano testi o no adatti nelle scuole - il che segna una benefica inversione di rotta rispetto ai secoli bui delle «note». Con la stessa apertura si lanciano i libri «filosofici» come «Lo stralisco» di Roberto Piumini, senza arrestarsi di fronte al fatto che, anziché di «birichinate», qui si parla invece poeticamente di vita e di morte. Dunque anche la

poesia, guardata con sospetto quando non era una filastrocca, viene ora giornalmente ammessa.

2) **Linguaggio e parola** - Non solo ogni stile è ora accettato (sia quello gergale difeso da Pinin Carpi, che quello ricercato, un tempo appiattito in sede redazionale), ma ci si è accorti quanto la lingua in tutte le sue combinazioni appassioni i bambini: si veda il recente unanime e immediato successo de «Il manuale del giovane scrittore creativo» di Bianca Pitzorno.

3) **La stampa** - Col lancio dei libri di Dahl in Italia si è assistito a un mutamento storico: l'apertura di tutta la stampa («Repubblica», «Corriere della sera», «Unità», «Espresso», «Panorama», «Europeo», ecc., con l'aggiunta dei settimanali femminili) all'attenzione per la letteratura infantile, purché ovviamente originale, solitamente seguita solo dalle riviste specializzate. E in seguito anche a questa valutazione, l'attenzione degli editori si è volta con più coraggio al libro raffinato, alla letteratura straniera ben tradotta, ironica e a quel moderato sadismo che tanto piace ai bambini.

## Senza continuare a vendere film in bianco e nero

MARCELLO ARGILLI

**N**on mancano, anche se sono rari, libri per ragazzi di buona scrittura. Quello che manca, e in maniera sempre più evidente, è da parte degli autori e degli editori, il piacere e il coraggio di aggiornarsi, sperimentare, scoprire nuovi continenti dell'immaginario infantile di oggi. La massima parte della produzione editoriale continua infatti ad essere concepita per un ragazzo-lettore, ormai scomparso, che traeva quasi esclusivamente dalla lettura incentivi al suo immaginario.

A questo ragazzo-lettore è subentrato un ragazzo-fruitore di media che vive ben altre esperienze in una società tanto profondamente mutata negli ultimi decenni.

Quanti autori (ed editori e insegnanti) si pongono realmente il problema di un profondo e intimo rapporto col ragazzo di oggi, affinché non senta la lettura come un dovere imposto e un pallido succedaneo di emozioni per lui ben più suggestive, come quelle degli audiovisivi? Il disinteresse al libro, che resta una fondamentale e insostituibile esperienza formativa, dipende anche da questo.

Oggi un film di 40 anni fa, mutato, in bianco e nero, a una ragazza non interessa. Perché dovrebbe interessargli un libro che si continua a concepire come muto e in bianco e nero? Se mai, come oggi, la vita è da reinventare, altrettanto lo è la letteratura infantile e giovanile, che è una delle vie maestre per aprirsi alla vita.

## Un «niño nuevo» cantando leggendo sperando

LUCIA TUMIATI

**P**roprio in questo periodo nella biblioteca comunale del mio quartiere, a Firenze, abbiamo fatto una serie di letture (per due mesi) ai bambini del secondo ciclo elementare. Le maestre proponevano gli argomenti e io per lo più ho scelto gli autori; ma qualche libro (pochi) l'hanno scelto i docenti... ed è stato accolto da «Creemos el hombre nuevo cantando». Sono d'accordo. Le letture mie erano divertenti perché senza melassa, autentiche, essenziali per contenuto, trasmettono valori in cui gli autori credono, validi per tutta l'umanità di oggi. I miei amici e colleghi, così poco pubblicizzati rispetto ai libri vuoti e stereotipati, commerciali, cari alle cartolerie e alle biblio-

tecine scolastiche, meriterebbero più attenzione. (Cicero pro domo sua...) Che bambino nuovo vogliamo? Cresciuto a sbadigli o caricato di idee nuove, di speranza, con i libri di Lodi, Argilli, Malerba, Carpi, Bufalari, Boldrini e dei tanti altri autori che certamente l'Italia potrebbe sfornare se solo editori, critica e giornali se ne occupassero?

Gli autori per ragazzi sono un caffè che sbolle nella moka che non funziona, come non funziona la cultura degli adulti per i bambini. A loro riserva solo squallori: urbanistici, culturali, sportivo, artistico o su su fino alla violenza e allo sfruttamento. Con alcune eccezioni, s'intende. Cosa dire dei miei colleghi? Preferisco dire loro: scrittori per l'infanzia, umianioci. Creemos el niño nuevo cantando, leggendo, sperando.

