

Fiera del libro di Bologna / 1

Piccoli lettori non crescono

La situazione della nostra editoria per ragazzi ha tratti paradossali: a un'offerta di qualità alta e numericamente significativa non corrisponde un aumento del pubblico

di Stefano Salis

C'è un indicatore sicuro per toccare con mano quanto l'editoria per ragazzi sia trascurata, in generale, dai media, e soprattutto dai giornali quotidiani (il nostro compreso). Quando esce un nuovo Harry Potter - lo ripetiamo: di gran lunga il fenomeno editoriale più importante degli ultimi decenni sul piano del mercato, ma che avrà molto da dire anche sul piano dei contenuti (diventerà un classico: anzi, lo è già...) - e vende sfracelli di copie che altri non si sognano nemmeno, nelle classifiche dei più venduti di qualche giornale non ci va. Perché, appunto, è... un libro per ragazzi. E ammesso e non concesso che lo sia (e non lo è, solo per ragazzi) non si capisce in cosa differisca, in termini quantitativi, da un altro.

Da una parte, dunque, si registra questo atteggiamento. Dall'altra, uno forse ancora peggiore: la serpeggiante lamentela che i libri (anche per ragazzi), si vanno appiattendendo, e, peggio, commercializzando, uniformando, e insomma scadendo. Con qualche libraio specializzato - testimonianza personale - pronto a "boicottare" tali titoli (presunti) commerciali a favore di altri, di ben altra pasta. Come al solito, è bene eliminare gli estremi per cercare di fare un discorso ragionevole e sensato anche su un tema delicatissimo, anzi, decisivo, come l'editoria per bambini e ragazzi.

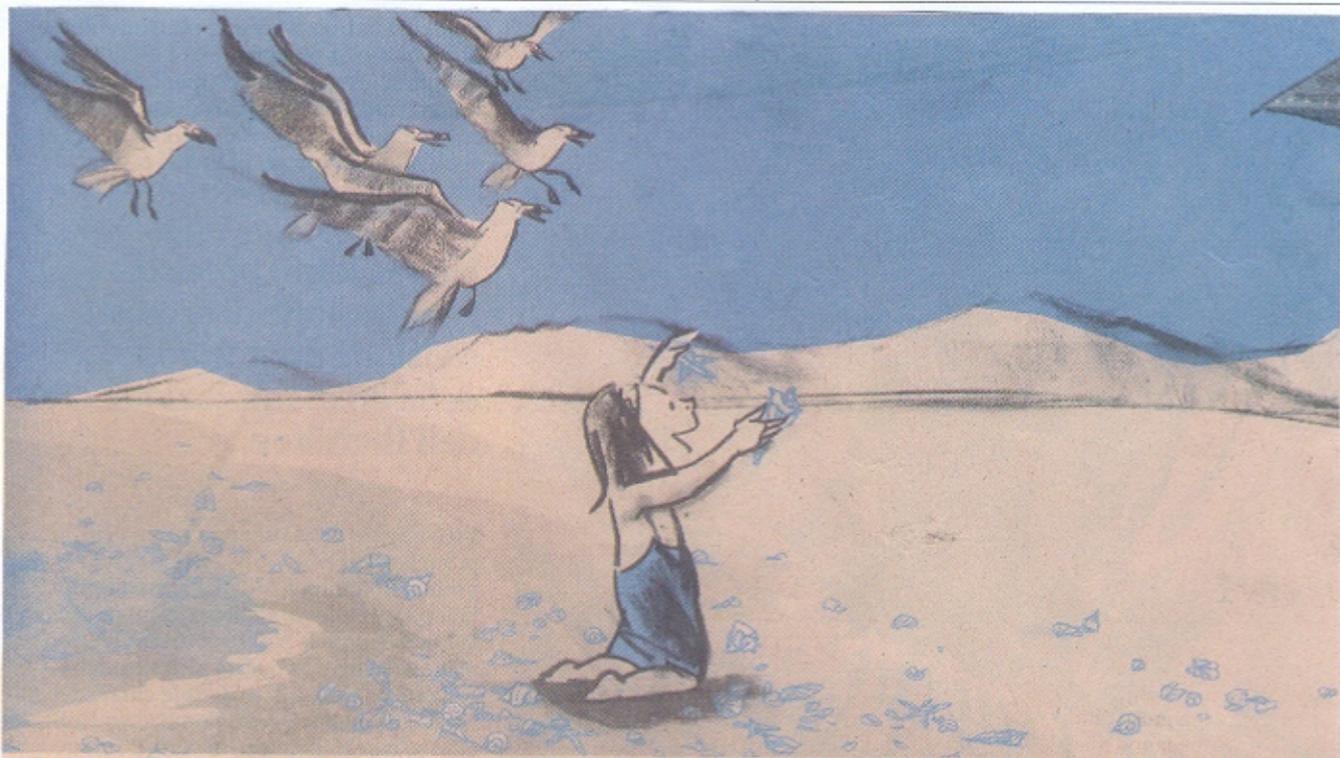
Da pochi giorni si è diffusa su internet una petizione (la trovate anche sul nostro sito, ma è partita da www.editoriaragazzi.it), già sottoscritta da un migliaio di operatori (prima firmataria la scrittrice Janna Carioli) perché di libri per ragazzi i giornali si occupano di più. Di buono c'è che le ragioni per convincere i media non sono,

per una volta, recriminazioni su "alta qualità ignorata che meriterebbe...", ma prettamente economiche. E che il mondo dell'editoria per ragazzi sia una bella realtà lo confermano manifestazioni come il Festival Quantestorie di Milano (dal 14 al 20 aprile), il Tuttestorie a Cagliari (già pronta la prossima edizione, dal 9 al 12 ottobre), gli incontri organizzati dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio - che con il portale www.liberweb.it è un

punto di riferimento -, e quelli dell'Associazione Minimondi (tre giornate a Pitigliano, dal 25 al 27 aprile). Ma, soprattutto, lo conferma la Fiera del libro per ragazzi di Bologna: senza dubbio la più importante manifestazione a livello internazionale, faro per il presente e indicatore di tendenze per il futuro.

Bene: la nostra editoria per ragazzi è in salute. Dai 951 titoli editi nel 1987, si è passati ai 2296 del 2006, con un incremento





Volare alto. Qui sopra un'illustrazione tratta dal libro di Suzy Lee, «L'onda» (Corraini), narrazione senza nemmeno una parola e tutta giocata sulla forza delle immagini; accanto al titolo un disegno di Fabian Negrin per «Guarda come dondolo» (Gallucci editore)

del 141% e una media annua di +8,2%. Da 90 i marchi editoriali specializzati sono oggi 195 (e 28 pubblicano più di 20 titoli all'anno). Il mercato è fatto dal 75% di fiction e dal 25% di non fiction, le esportazioni dei nostri titoli sono raddoppiate tra il 2001 e il 2006. Dunque: più libri, più varietà, più formati, e, sì, più qualità: un fatturato 2007 di 129,5 milioni di euro e 3,1 milioni di libri immessi sul mercato (ma il settore resta grande la metà di quello spagnolo e un quinto di quello francese).

Cosa c'è che non va? Che mancano i lettori. I nostri adolescenti, come i loro genitori, leggono meno della media europea. E, in un preoccupante articolo che apparirà sul prossimo «Giornale della Libreria», Giovanni Peresson rileva che, dopo un allargamento dei lettori nel 2005 e 2006, il 2007 (nella fascia 6-19 anni) ha fatto segnare un arretramento. Il 2008, probabilmente, avrà di nuovo un bel più, grazie, ovviamente, ad Harry Potter. Ma colpisce che nemmeno un adeguamento della produzione sia capace di attirare più lettori. Gli editori si sforzano di produrre libri all'altezza dei giovani d'oggi: e questa è la sfida più difficile, anche perché molti di coloro che operano nel settore, forti dei propri ricordi, sono nostalgici di impossibili ritorni a modelli di un'infanzia e di un'adolescenza che non ci sono più.

Un unico dato pare essere certo. Come ha più volte sottolineato Gian Arturo Ferrari (boss Mondadori, principale editore per ragazzi), una seria campagna di promozione della lettura non può che partire, ed essere rivolta, soprattutto ai lettori più piccoli. Fin dall'età pre-scolare, per poi accompagnarli nella loro crescita, all'età adulta. Se è vero che un ragazzo che cresce in una famiglia con i genitori che leggono ha tre volte più possibilità di essere lettore di un coetaneo che non disponga di tali requisiti. Purtroppo la necessità della

L'ottimismo è dato dalla maturità delle varie manifestazioni. Resta molto da fare sulla promozione

lettura non arriva per infusione dello spirito. Va coltivata e instillata, magari anche con le più recenti tecniche di marketing. Esattamente come le aziende fanno con i loro prodotti, creando bisogni là dove non ci sono. Il "bisogno di libri" è fondamentale per un Paese moderno e se gli editori sono pronti, i bibliotecari, i librai e gli autori sono all'altezza del loro compito, non può certo spettare solo a loro combattere questa battaglia. Senza l'aiuto di un Governo che ci creda davvero, la lettura resterà l'hobby (e il vantaggio competitivo) di una minoranza ristretta. Che si ritroverà a Bologna, Cagliari, Firenze e così via con la consapevolezza che, purtroppo, a far leggere i ragazzi non bastano i bei libri, le belle illustrazioni e le belle storie. E nemmeno le recensioni dei (colpevolmente reticenti) giornali.

L'appello degli operatori dell'editoria per ragazzi
www.ilssole24ore.com

