

Note su un volume di Ferroni

Scrittori a perdere

di Silvia Blezza Picherle

Ragazzi sempre più consumatori. Anche l'editoria ha dimenticato l'infanzia come valore. Attenzione alle promozioni del libro, spesso pubblicizzano le scritture a perdere. Alla ricerca di una nuova ecologia della comunicazione

Ho letto con molta attenzione il piccolo ma prezioso volume di Giulio Ferroni, intitolato *Scritture a perdere* (Laterza, 2010), nel quale lo studioso mette acutamente in rilievo alcuni vizi dell'attuale letteratura per adulti. Ciò che si evidenzia immediatamente è che le criticità rilevate riguardano anche la letteratura per l'infanzia e l'adolescenza. Tutto ciò, come peraltro aveva già rilevato per gli Stati Uniti Jack Zipes, a causa di un'editoria che ha perduto di vista il destinatario del tutto peculiare, cioè il *lettore in fieri*. Egli sostiene che lì da anni ormai i bambini sono visti "come una categoria di consumatori, e molti prodotti comportano un appiattimento piuttosto che una sfida alla creatività dell'infanzia" (Zipes, 2002, p. 31). Anche l'Italia si è globalizzata, "in negativo" purtroppo, cosicché vi troviamo ormai un'identica situazione.

I bambini e i ragazzi non sono più considerati come persone e individui degni di essere rispettati nella loro essenza, bensì meri consumatori da sfruttare con tutte le possibili operazioni di marketing per farli diventare acquirenti acquiscenti. In nome del profitto l'editoria per ragazzi ha scordato l'infanzia come valore, come età della vita da rispettare e salvaguardare. Eppure, come hanno dimostrato nel passato alcuni editor illuminati e di avanguardia, il *profitto si può coniugare con la qualità*, cioè con opere che diano il meglio ai piccoli e giovani lettori sotto il profitto del contenuto e dello stile verbale e iconico. Perché essi,

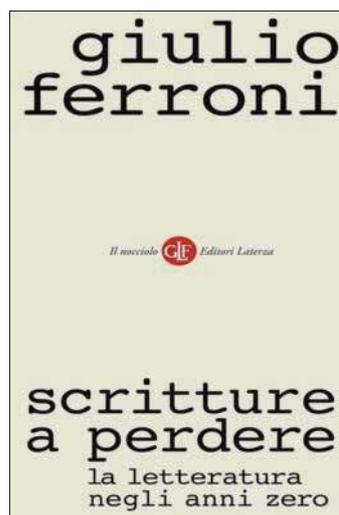
proprio per crescere e costruirsi una solida identità, libera e non omologata, hanno bisogno di prodotti culturali belli, scritti e illustrati bene. Istanza che è stata recepita a livello internazionale dalla *Raccomandazioni internazionali IFLA* per le biblioteche di pubblica lettura dove si dice che "è compito [delle stesse] di proporre libri di qualità, sotto il profilo del testo scritto ed iconico".

Proviamo a vedere i punti critici indicati nel saggio citato e ricavare alcune riflessioni che ci riguardano. Ferroni lamenta innanzitutto un *eccesso di quantità*, una vera "costipazione della letteratura [...] che la proietta sempre più verso l'evaporazione di se stessa, sotto il segno onnivale del consumo e del mercato" e di tutto ciò ci si rende conto ai festival librari (Ferroni, 2010, p. 50). Non si tratta, come pensano alcuni, di un segno di vitalità, quanto piuttosto di "una comunicazione del vuoto" che ha colpito l'intero pianeta con una sovrabbondanza di messaggi, appelli, parole e immagini che molto spesso dicono poco o niente. Così sussiste il "paradosso di una letteratura che si moltiplica e contempora-

neamente arretra, assediata dall'impero dei media, dalla vacuità della comunicazione, dalla degradazione del linguaggio e della vita civile" (Ferroni, 2010, p. 101). Già questa prima critica si può rivolgere pienamente agli editori per bambini e ragazzi, che, ogni giorno di più, stanno invadendo il mercato con un numero elevato di pubblicazioni, alla ricerca spasmodica di "novità" che tali poi non sono, vista l'omologazione dei prodotti e degli stili. Mentre si "gettano" fuori catalogo opere dal valore intramontabile, dimenticando che il pubblico giovane, a differenza di quello adulto, non è sempre lo stesso. Grazie alla continua rotazione delle nascite – perché la vita si rinnova – i piccoli vedono come novità ciò che gli editori considerano ormai superato. Il fatto è che questi editor ed editori hanno come parametro l'utente adulto ed ignorano, spesso completamente, il reale universo infantile e adolescenziale. Piuttosto

scelgono in base a categorie e stereotipi diffusi nella società, frutto di un'informazione deformata o del battage mediatico.

Un altro aspetto rilevato da Ferroni è una *scarsa qualità* della maggior parte delle opere pubblicate, tanto che egli parla di "*scritture a perdere*", perché poco curate. Esse "propagano la subalternità ai modelli proposti dai media e ben poco



spazio c'è per la critica, come per la letteratura dotata di autentica carica critica" (Ferroni, 2010, p.102). Secondo lo studioso "la letteratura che va per la maggiore e imperversa nei media, nei premi e nei festival è quella romanzesca, la cui velocità di scrittura è resa particolarmente agevole dal computer (tagli incolla, riciclaggi da internet), [...] con una scrittura neutra e plastificata, priva di respiro o basata su artifici esteriori e ripetitivi, con un narrare a volte sciatto. Una scrittura che non dà altro che assuefazione al già dato (Ferroni, 2010, pp. 39, 40, 43).

In questo modo la letteratura diventa sempre più "debole" perché viene a perdere la sua funzione più importante, quella cioè di conoscenza critica, di orizzonte di *responsabilità* e di interrogazione del *destino* della parola e del mondo. Funzione di cui le altre forme artistiche e comunicative, trascinate nella velocità e nell'immediatezza del presente, nel vortice dell'ostentazione e dell'esibizione, non possono disporre con altrettanta radicale intensità" (Ferroni, 2010, p. 103). Per cui egli sostiene che c'è bisogno di "un'ecologia della comunicazione che agisca come *ecologia della mente*, che liberi cioè le nostre menti dagli scarti infiniti che le tengono in ogni momento sotto assedio, con una variegata catena di manipolazioni a cui ben pochi arrivano a resistere (15).

Come si vede anche questa seconda critica è più che mai calzante anche per la letteratura per ragazzi, dove sta quasi scomparendo l'autore "ispirato" che scrive con pazienza, elaborando e rielaborando il testo e il linguaggio alla ricerca della migliore espressione. Egli è stato sostituito invece dagli editor, dalle equipe di ghost writers che nelle case editrici sfornano libri per bambini e per ragazzi basandosi su sondaggi, tendenze alla moda, idee ricorrenti, idee ingenue su "chi sono i bambini e i giovani" e soprattutto su che quali sono i loro bisogni e desideri autentici. Non posso scordare le tante domande rivolte presso alcuni stand alla Fiera di Bologna sul perché scegliessero quelle copertine, quei colori, quei personaggi, quei tipi di storie. Le risposte erano tarate su idee non realistiche, idee create solo dal marketing e non dalla conoscenza dei giovani. E su queste idee di editor vari, con l'occhio fisso solo ai profitti, stanno invadendo il mercato personaggi stereotipati, trame scon-

Bibliografia:

- Blezza Picherle S., *Libri bambini ragazzi. Incontri tra educazione e letteratura*, Vita e Pensiero, Milano (I ristampa 2005; II ristampa, 2010).
- Blezza Picherle S. (a cura di), *Raccontare ancora. La scrittura e l'editoria per ragazzi*, Vita & Pensiero, Milano 2007.
- Blezza Picherle S., *La qualità tra le pieghe del testo*, in *L'Italia che (non) legge. Lettori piccoli e grandi nell'era digitale*, «Il Pepeverde», 2010, n. 46, pp. 27-32.
- Ferroni G., *Scritture a perdere. La letteratura negli anni zero*, Laterza Roma-Bari, 2010.
- Zipes J., *Oltre il giardino. L'inquietante successo della letteratura per l'infanzia da Pinocchio a Harry Potter*, A. Mondadori, Milano 2002 [1° ed. or. 2001].

tate, scritture sciate e a volte addirittura sgrammaticate, banalità linguistiche, illustrazioni omologate e brutte, opere costruite a tavolino da chi non conosce né la storia della letteratura per l'infanzia, né la sua migliore produzione passata e contemporanea all'estero e in Italia. Conoscenza invece indispensabile per non tornare indietro, per non sbagliare ancora, per non farci regredire (Bleza Picherle, 2004, 2007, 2010). Ma credo che in realtà si sia già regrediti abbastanza. Si pensi, ad esempio, a quante brutte illustrazioni tarate sui media stanno invadendo il mercato, dopo tante lotte compiute per migliorare la qualità artistica in Italia. O si pensi anche al settore "fiabe adattate", dove veramente si sta scendendo sempre più verso il basso, tanto che è veramente difficile trovare discreti – non dico ottimi – adattamenti per la scuola dell'infanzia. Ed a questa caduta della qualità del libro illustrato di fiabe hanno contribuito, purtroppo, anche firme importanti della narrativa italiana ed editor illuminati per altri versi.

Il volumetto di Ferroni è denso di osservazioni importanti e significative, ma in questo contesto mi limito a richiamarne ancora una che si lega di più al nostro mondo. Mi riferisco all'invito a "diffidare un po' di tante indiscriminate promozioni del libro", perché alla fine si riducono a pubblicizzare soltanto le molte, troppe scritture a perdere (Ferroni, 2010, p. 16). Anche questa critica è quanto mai attinente al mondo dei libri per bambini e ragazzi, dato che nel nostro Paese abbondano eventi promozionali (festival, fiere, mostre, incontri con l'autore, ecc.). Il problema è che si promuove di tutto, ciò che vale e ciò che non vale, e questo lo si comprende in

nome della libertà. Ciò che disturba non poco invece è che si evidenzino in modo eccessivo i prodotti commerciali, le "scritture a perdere" che si omologano ad un sentire e vedere tarato sugli aspetti più superficiali e commerciali dei media.

Che cosa fare?

Concluderei con un consiglio dello studioso che è quanto mai in consonanza con il mio lavoro di critica e di ricerca sul campo da sempre. *Cercare e selezionare*, perché c'è, anche se nascosta negli interstizi editoriali, "una letteratura che cerca l'essenziale, che scava in questo eccesso della comunicazione, che fa i conti con le lacerazioni del presente e chiama in causa i limiti e le derive del mondo, ne interroga il destino" (Ferroni, 2010, p. 18). E questo vale anche per le narrazioni per i bambini e i ragazzi, desiderosi di trovare prodotti che raccontino in modo autentico e non massmediatico la vita in tutta la sua bellezza e complessità. Rimbocchiamoci le maniche e scartiamo, scartiamo, anche se il nome in copertina sembra importante. È il singolo libro che conta, per quello che è nel suo insieme, non il nome dello scrittore o dell'illustratore usato in funzione meramente promozionale delle vendite.

Giulio Ferroni

