



Collettiva a Milano Nittis, Morbelli & C. va in mostra l'Italia sotto la neve

Fino al 19 febbraio, la Gam Manzoni in centro a Milano ospita la collettiva *Anima bianca. La neve da De Nittis a Morbelli*, curata da Francesco Luigi Maspes ed Enzo Savoia, presentando le ricerche dedicate al soggetto invernale di noti artisti dell'Ottocento italiano. Alcuni versi e aforismi accompagnano le 25 tele esposte, così mentre Fabrizio Caramagna afferma «Amo la neve. (...) Ci si sente come dentro un segreto» si possono ammirare i dipinti montani con le vedute dei ghiac-

ciai di Filippo Carcano ed Emilio Longoni. Ed ecco che la tavolozza ci riserva una piacevole e gradita sorpresa: il paesaggio innevato non è soltanto bianco, ma anche acceso dai rosa e dai viola del tramonto che si sposano con l'azzurro del cielo, nel divisionismo de L'Aquilone del 1902-1904 di Carlo Fornara, dal nome dato nella mitologia classica al freddo vento del Nord che ostacola l'incendere faticoso di un'anziana contadina, curva sotto il peso di una fascina. E ancora Milano, Parigi

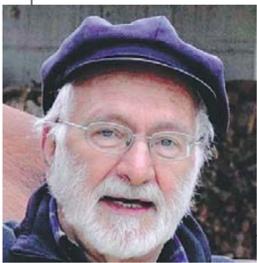
e Pescarenico imbiancati nei lavori di Mosè Bianchi, Giovanni Segantini, Giovanni Boldini, Gerolamo Induno e una sezione intitolata *La neve e il lavoro* sui mestieri dei braccianti, dei mezzadri e dei pastori nelle opere di Stefano Bruzzi, Telemaco Signorini, Niccolò Cannici. Infine, lo splendido *Lezioni di pittura* del 1875 circa di Giuseppe De Nittis, l'impressionista italiano, che non a caso ha soggiornato a lungo a Parigi.

V.AGO.

L'ALTRA EDITORIA

SOGNI INFANTILI

A destra, disegno di Rockwell. Sotto, Beniamino Sidoti, Giuseppe Lisciani



Salvano il mercato e vanno all'estero La grande rivincita dei libri per ragazzi

Il 52% dei lettori italiani non è adulto, la fascia 0-3 anni riattiva gli editori. Tutti i numeri (eccezionali) del settore. Lisciani: «Siamo molto più creativi»

BARBARA TOMASINO

In un panorama editoriale boccheggianti, almeno un segmento dà segnali incoraggianti: il mercato dei libri per ragazzi. Questo è stato il tema di uno degli incontri (intitolato *Il mercato del libro per ragazzi. I bambini non finiscono mai*, promosso dall'AIE) che hanno animato la quindicesima edizione *Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria* che si chiude oggi a Roma. Si scopre così che, in realtà, ci sono più lettori tra i giovanissimi che tra gli adulti e, soprattutto, si tratta di lettori esigenti, consapevoli e molto curiosi.

Come ha illustrato bene lo scrittore e autore di giochi Beniamino Sidoti, la porzione di mercato editoriale italiano per ragazzi è in crescita sia per i titoli prodotti, +5,9%, che per la quota di mercato, +5,7%. Un piccolo miracolo in questi tempi bui. Un altro dato interessante emerso riguarda le stime Istat sulla percentuale di lettori «adulti», ovvero lettori che leggono almeno un libro all'anno e che non supera il 41%; al contrario, nella fascia che va dai 14 ai 19 anni, la percentuale sale al 52%.

Questi numeri confortanti sono frutto di un dinamismo proprio di questo mercato e che vede nell'estero una sponda con cui collaborare per aumentare qualità e quantità. Anche le coedizioni, ad esempio, che vedono impegnati due o più editori di paesi stranieri, sono in aumento e più della metà sulle 1000 segnalate dall'AIE per il 2016 in Italia, appartengono al settore giovanile. La sudditanza nei confronti dei pesi massimi dell'edi-

toria per ragazzi (Stati Uniti in testa) si sta ridimensionando: nel 2001 gli editori italiani compravano dall'estero molto più di quanto vendevano, mentre negli ultimi anni la tendenza si è invertita.

Sul totale della popolazione italiana, circa 8 milioni e mezzo sono bambini e la fascia che va dai 6 ai 14, particolarmente importante per il mercato editoriale, conta più di 5 milioni di bambini che rappresentano oltre il 22% di libri venduti nel nostro paese nel 2015. E in generale, in un contesto che registra segnali di ripresa molto timidi, l'editoria per ragazzi ha registrato un +7,9% nella quota di mercato nel primo semestre dell'anno. «Il fatto che si sia squarciato il velo del mercato estero è molto positivo: significa per gli editori di settore avere un catalogo 50% italiano e 50% estero, e lo stesso vale per le entrate», afferma Sidoti. La letteratura per ragazzi è un fenomeno piuttosto recente, che in Italia ha avuto la sua massima espressione verso la fine dell'800 con *Pinocchio* e *Libro cuore*. «L'età dell'oro è stata quella degli anni '70 e '80», continua lo scrittore, «con Rodari e Munari, ma anche Mino Milani con il *Corriere dei piccoli*. Poi negli anni 2000 si è tornato a vivere un momento magico che ha segnato una maggiore attenzione all'albo illustrato, ma anche una maggiore capacità degli editori piccoli e medi di stare sul mercato».

Un orgoglio tutto italiano, ci racconta Sidoti, è l'aumento di libri specializzati per i piccolissimi, la fascia che va da 0 a 3 anni, forti di una perizia grafica e illustrativa che non teme confronti con l'estero. «La casa editrice La Coccinella, ad esempio, è un leader in

questo settore, come l'emiliana Mini Bombo. La cartotecnica richiede competenze particolari e noi le abbiamo».

Un altro protagonista del mondo dei libri per ragazzi che abbiamo raggiunto è Giuseppe Lisciani del gruppo omonimo che sta sul mercato ormai da oltre 40 anni con le sue 5 divisioni (scuola, libri, giochi, cartoon e hi-tech). «Nel mio settore creare davvero un pubblico di lettori è un'impresa quasi disperata, perché si stampano moltissimi libri e tanti editori sopravvivono a malapena», afferma l'imprenditore.

«In generale nell'editoria italiana, si creano grandi gruppi che si impadroniscono del mercato e dettano le regole del successo e della distribuzione, fanno opinione. È raro che un piccolo editore si imponga al pubblico dei lettori, a prescindere dal valore degli autori che propone».

Secondo Lisciani uno dei punti davvero dolenti è la scuola: «Non esistono strumenti veri di promozione alla lettura a prescindere dal mercato. Non si sviluppa il gusto del leggere, ma si educa ancora in un modo molto moralistico che non libera la fantasia, non stimola la curiosità del lettore. Uno stile educativo non così convenzionale potrebbe fare la differenza». Ma come mai i piccoli, sia lettori che editori, stanno meglio dei «grandi»? Lisciani non ha dubbi in proposito, «La piccola editoria per ragazzi è costituita da imprenditori che cercano di emozionarsi, il cui obiettivo non è solo il guadagno, ma anche il gusto di spiacciare il lettore e di stimolare la sua creatività».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il pamphlet

Da Noschese alla Aumont La «Hollywood sul Tevere» che creava leggende

DAVIDE BRULLO

Numero 1777. Il tipo, dal talento sonoro, cominciò come segretario della federazione giovanile comunista di Napoli. In Rai fu assunto da Vittorio Veltroni, il padre di Walter, come è piccolo il mondo.

Ma quelli sono gli anni Cinquanta. Vent'anni dopo Alighiero Noschese, il divo, scala i palcoscenici della massoneria. Cambia un paio di logge finché non si alloggia nella P2 di Licio Gelli. «Il più famoso imitatore italiano, piduista», è in possesso della tessera numero 1777. «In quel periodo Federico Fellini è attratto morbosamente da Noschese, da quella faccia artificiale, malleabile a ogni trasformazione». Per questo, Fellini tenta di sedurre Noschese nel suo club. Gli chiede di doppiare Antonio Acqua nell'episodio di *Boccaccio '70, Le tentazioni del dottor Antonio*. Fellini è affascinato e stordito da quel tipo. «Noschese lo turba: quando è senza maschera gli occhi allucinanti e il sorriso tirato non lasciano pensare a nulla di umano». «Mi è sembrato di trovarmi di fronte a un mio doppio eterico», dirà. Il regista, allora, decide di precipitare in una delle sue ossessioni. Vuole fare un film su Noschese. Con lui e su di lui. Siamo nel 1970. Noschese ha la casa invasa da registratori e da fogli dove archivia i tic e le moine di chi deve imitare. «Noschese, in quell'occasione, confida a Fellini i suoi quotidiani esercizi spirituali: "Ascoltare su nastro la voce dell'imitato non meno di trenta volte. Studiarne accuratamente la gestualità. Frequentare la persona da imitare, ma senza diventare amici, perché si perderebbe la carica ricettiva. Non imitare i morti, la gente se ne dispiacerebbe". Una specie di codice del samurai imitatore. Poi, come gli innamoramenti che portano sulla soglia dell'abisso, Fellini rinuncia. «Fellini annota tutto, stende il soggetto, riempie intere pagine di appunti e disegni. Decide di rinunciare, di colpo, come trafitto da un presagio. Forse coglie, nella creatura che lo ossessiona, un fondo tetto, mortuario. Abbandona Noschese e le sue troppe anime al loro inquieto destino».

Una vita che non è la vita. Il cinema chiede, come lo sport, degli scrittori che siano destinati a raccontarlo. Giuseppe Sansonna, che si è anche occupato di sport (ma di Zeman, figura buona per un film di Herzog), è il Gianni Brera del cinema. In *Hollywood sul Tevere (Minimum fax, 2016, pp.160, euro 16)* pesca le storie più stralunate di attori magnificati dalla gloria e dalla dannazione del palcoscenico, che vampirizza, ti ruba la vita. Così, Sansonna convoca la figura di Salvo Randone, che «nel 1972 Francis Ford Coppola lo vorrebbe nel Padrino, ma lui rifiuta cortesemente». Evoca, con tratti lunari, *La diva mancata, Tina Aumont*, «una donna dalla bellezza lancinante», superba unione di due divi, l'assoluta Jean-Pierre Aumont e l'amaliante Maria Montez, «morta d'infarto mentre era immersa nella schiuma della sua vasca, in una villa parigina di Suresnes». Ingaggiata a Cinecittà «grazie all'occhio rapace del romano per antonomasia, Alberto Sordi», Tina appare per quello che è, «bella e perduta». Lavora con Dean Martin, Alain Delon, Terence Stamp, «mi paragonano alla nicotina: sono l'ossigeno, il soffio, lo stimolo», dice lei. Probabilmente l'attrice più affascinante mai apparsa a Cinecittà, Tina muore dieci anni fa, il 28 ottobre del 2006, nel sud della Francia. Irredenta, inquieta, irrisolta. Una «perduta». Assunta tra le rare attrici che ci hanno convinto che dietro il divo c'è il divino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA