



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA
Corso di Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

La volpe e l'uva: sviluppo, promozione e gestione di un blog di storie per bambini tra tradizione e nuove forme di narrazione multimediale

CANDIDATO

Francesca Bertellotti

RELATORI

Prof.ssa Nicoletta Salvatori

Prof. Giuseppe Andrea L'Abbate

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO UNO	
BREVE INTRODUZIONE ALLA LETTERATURA PER L'INFANZIA	6
1.1 Una denominazione incerta.....	6
1.2 La “grande esclusa”.....	14
1.3 Il potere delle immagini	19
1.4 La crisi del libro e lo sviluppo dell’oralità secondaria.....	22
CAPITOLO DUE	
BLOG: SAPERSI RACCONTARE SULLA RETE.....	28
2.1 Storia, classificazione e caratteristiche	28
2.2 Raccontare e raccontarsi sul web	34
2.3 Linguaggio, scrittura e forme narrative.....	40
CAPITOLO TRE	
LA VOLPE E L’UVA: LE STORIE PER BAMBINI SONO COSE SERIE.....	48
3.1 La genesi del blog	48
3.2 Analisi del contesto competitivo.....	57
3.3 La scrittura delle storie.....	64
3.4 Illustrazioni, multimedialità e grafica coordinata	71
3.4.1 “Il gioco-serio”: conoscere per illustrare	71
3.4.2 <i>Website design</i>	77
3.4.3 <i>Social media design</i>	80
3.4.4 Un modello per la newsletter	82

3.5 Analisi dell'accessibilità e usabilità.....	84
CAPITOLO QUATTRO	
PROMOZIONE E MARKETING.....	91
4.1 Digital Marketing.....	91
4.2 Social Media Marketing.....	99
4.3 Social Network Strategy.....	105
4.4 Calendario editoriale.....	106
CONCLUSIONI.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	113
SITOGRAFIA.....	119
APPENDICE (LE STORIE).....	123
Il mostro che non voleva mostrarsi.....	123
L'uomo che trasformava le persone in statue.....	125
La pozione dei desideri.....	127
Il ragno beneducato.....	129
L'anello della felicità.....	130
Il monumento di neve.....	132
Le storie prendono vita.....	133
Le statue innamorate.....	135
Un regalo speciale.....	136
La maglia di Oreste.....	137
Mr. Mistero.....	139
La lentezza della lumaca.....	142

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi è quello di presentare *La volpe e l'uva*, un blog di storie per bambini nato per contenere racconti originali, scritti e illustrati da me. L'idea è nata a partire dal progetto presentato per l'esame di Editing e scrittura editoriale della professoressa Nicoletta Salvatori. Ho pensato, infatti, di scrivere ed editare racconti destinati ai più piccoli, presentati all'interno di un blog realizzato con Wordpress per il quale avevo previsto un piano strategico di promozione.

La scelta del tema è dovuta alla mia esperienza diretta con i bambini e al piacere di raccontare loro terre ignote e personaggi ancora da inventare. Le storie fanno parte da sempre del nostro DNA: diventano ricordi e tramite di esse riusciamo ad apprendere valori e comportamenti.

Il blog è invece lo strumento più flessibile per riuscire a comunicare sulla rete con un gran numero di persone, permettendo di approfondire i propri interessi e di creare un dialogo aperto con il lettore. Ma non solo. Mentre un libro è un oggetto statico, all'interno di un sito web la narrazione si arricchisce con audio, video, immagini, commenti: la multimedialità entra al servizio della fantasia. Inoltre bambino può anche scegliere un testo sulla base dei suoi gusti personali grazie alle categorie e ai tag assegnati (magia, natura, avventura, etc.).

Dopo l'esame, ho ripreso in mano il progetto e l'ho ampliato, approfondendo il tema della letteratura per l'infanzia, migliorando il blog, stendendo un calendario editoriale e studiando albi illustrati. Le modifiche più consistenti sono state quelle relative alla realizzazione delle illustrazioni e alla gestione dei social, che fino a quel momento avevo solo ipotizzato. Man a mano ho dato forma a uno spazio dove potermi esprimere liberamente, mettendo a disposizione un servizio, ovvero un insieme variegato e variopinto di favole e fiabe.

Inoltre, rendendomi conto di quanto la letteratura per l'infanzia sia sottovalutata, ho voluto dimostrare tramite il blog, ed è molto più evidente dalle pagine Instagram e Facebook, di quanto impegno ci sia dietro la stesura, l'illustrazione e la gestione delle storie tramite i vari canali. Dare valore ai racconti per bambini è diventato uno dei miei obiettivi principali.

La tesi è articolata in quattro parti: i primi due capitoli costituiscono la parte compilativa, mentre gli ultimi due descrivono il processo e lo studio che c'è stato per la realizzazione del blog.

Nel primo capitolo viene introdotta brevemente la letteratura per l'infanzia e la sua storia come "grande esclusa" da parte della critica letteraria, tanto che ancora oggi non esiste un termine univoco con il quale riferirsi alla letteratura per bambini. Nonostante questo, oggi l'editoria per l'infanzia è in grande espansione, con un aumento costante delle vendite e del fatturato per l'esportazione dei diritti all'estero.

Il secondo capitolo si concentra sui blog, la loro classificazione, gli strumenti per realizzarli e il linguaggio utilizzato al loro interno. E' importante notare come questi spazi virtuali abbiano permesso a chiunque di comunicare, al di là delle competenze e del ruolo sociale, assumendo la forma di democratizzazione più alta permessa e promessa da internet.

Il terzo capitolo riguarda la realizzazione e la gestione de *La volpe e l'uva*. Si è cercato, passo dopo passo, di spiegare com'è nato e come si è sviluppato il blog. Questo capitolo molto ampio parte dalla genesi del sito e dall'analisi del contesto competitivo fino ad arrivare al modello della newsletter. Dopo aver mostrato le fasi necessarie per la scrittura delle storie e dopo aver fatto una riflessione sul processo creativo, mi sono concentrata sulla descrizione della grafica del blog e sulla realizzazione delle illustrazioni. Nell'ultima parte vengono poi descritti gli strumenti che sono stati utilizzati per la verifica dell'usabilità e dell'accessibilità del sito.

Il quarto capitolo, infine, approfondisce le strategie di marketing e di comunicazione che sono state messe in atto per sviluppare un prodotto coerente e coinvolgente. Grazie ai social, alla creazione di una buona rete sociale e all'organizzazione di un calendario editoriale, la promozione del blog prende forma tramite gli stessi personaggi delle storie che si auto-raccontano per avvicinare i lettori al loro mondo.

CAPITOLO UNO

BREVE INTRODUZIONE ALLA LETTERATURA PER L'INFANZIA

«Le fiabe non dicono ai bambini che i draghi esistono.
I bambini questo lo sanno già.
Le fiabe dicono ai bambini che i draghi possono essere sconfitti.»¹

1.1 Una denominazione incerta

Non è facile fornire una definizione di letteratura per l'infanzia.

In parte perché è stata a lungo ignorata da studiosi e letterati; in parte perché a partire dagli anni '60 si sono proposte diverse denominazioni, senza raggiungere un consenso univoco intorno alla terminologia più adatta per riferirsi a questa tipologia di produzione.

Per lungo tempo la letteratura per l'infanzia non ha goduto della stessa attenzione e dello stesso prestigio attribuiti a quella per adulti. Ad avvalorare la concezione negativa hanno contribuito alcuni intellettuali, come Alessandro Manzoni e Benedetto Croce. Come ricordato da Carta², nel 1836 il poeta milanese si rifiutò di scrivere un inno per bambini in quanto la stesura di un testo per quel pubblico avrebbe limitato la sua arte dato che l'intento educativo non può convivere con quello estetico e con il furore creativo.

Ancora più celebre è la presa di posizione di Croce che non considerava la letteratura per l'infanzia una forma artistica ma semplicemente del testo utile in sede scolastica e per fini pedagogici. Per il filosofo infatti non esiste una "letteratura per", dunque o si tratta di letteratura o è per l'infanzia:

¹ Chesterton, G.K. "Fairy tales do not tell children the dragons exist. Children already know that dragons exist. Fairy tales tell children the dragons can be killed."

² Carta, "The other half of the story: the interaction between indigenous and translated literature for children in Italy", 48-50.

Ma l'arte «per bambini» [...] non sarà mai arte vera. Sotto l'aspetto pedagogico, ossia dello sviluppo dello spirito infantile, a me sembra che difficilmente si possa dare in pascolo ai bambini l'arte pura, che richiede, per essere gustata, maturità di mente, esercizio di attenzione e molteplice esperienza pedagogica.³

Per apprezzare l'arte è pertanto richiesta un'attenzione e una sensibilità che il fanciullo ancora non possiede, se il pubblico di riferimento sono i minori l'oggetto difetterà dal punto di vista linguistico o contenutistico al fine di essere compreso dal loro intelletto ancora in fase di sviluppo.

L'idea che i bambini siano privi di gusto estetico ha condizionato per lungo tempo l'atteggiamento nei confronti della produzione letteraria per l'infanzia non riconoscendone il ruolo come strumento di formazione e come veicolo di concetti, immagini, modelli, utili per la costruzione dell'identità del soggetto all'interno della società alla quale appartiene⁴.

Trent'anni più tardi, lo stesso Croce, porrà le basi per il passaggio qualitativo da una letteratura *per l'infanzia* a una *dell'infanzia* affermando “la letteratura per fanciulli non è mai quella che gli scrittori scrivono, ma quella che i fanciulli, nel leggere, accettano e fanno propria, scelgono e prescelgono”⁵.

Nella polemica s'inserirono anche Calò⁶, Mario Valeri⁷ e Volpicelli⁸; quest'ultimo con un'interessante opinione che si colloca tra quella tradizionale, che vede la letteratura per l'infanzia esclusivamente dal punto di vista educativo, e quella che la interpreta come scelta autonoma del bambino.

Quest'ultima tesi è stata sostenuta e sviluppata in modo brillante da Paul Hazard, secondo il quale i testi non devono essere “grammatiche o geometrie mascherate male”, ma devono avere “tatto e misura, quando invece di riversare in un'anima infantile tanti e tanti materiali che la schiacciano, gettano in essa un seme che si svilupperà nell'intimo suo”⁹. Sono i bambini stessi, tramite le loro scelte, a definire la loro letteratura, lontani dai condizionamenti e dalle imposizioni degli adulti e devono avere come unico scopo “abituarli i giovani, i fanciulli, a considerare il libro come

³ Croce, *La letteratura della Nuova Italia*, 112.

⁴ Deghenghi Olujić, “Il ruolo del libro e della lettura nella *bildung* della persona”, 4.

⁵ Croce, *Pagine sparse*, 301.

⁶ Calò, Giovanni. “La sperimentazione in pedagogia”.

⁷ Valeri, *Critica pedagogica dei linguaggi narrativi*.

⁸ Volpicelli, *La verità su Pinocchio*.

⁹ Hazard, *Uomini, ragazzi e libri*, 39.

qualche cosa di inseparabile dalla loro vita, ecco il problema essenziale”¹⁰. La letteratura infantile esiste, quindi, non perché gli autori scrivono dei libri destinati all’infanzia, ma perché vi sono libri che i fanciulli scelgono per sé.

Soltanto a partire dalla seconda metà del Novecento è cresciuto in modo significativo l’interesse nei confronti della letteratura per l’infanzia che non viene definitivamente più considerata solo come uno strumento educativo, ma come vera e propria opera letteraria, riconoscendone quindi il valore e l’assoluta dignità. In questo senso si è tentato di definire i confini e dare una definizione puntuale della letteratura che non è per adulti, dunque quella che ha come pubblico di riferimento i bambini e gli adolescenti.

Dal punto di vista terminologico, se a livello internazionale viene adottata una denominazione condivisa (*children’s literature* nei paesi anglofoni, *littérature d’enfance et de jeunesse* in Francia, *kinder-und jugendliterature* in Germania e *literatura infantil y juvenil* in Spagna)¹¹, nel nostro Paese pedagoghi, letterati, critici, si sono a lungo dibattuti sull’etimologia delle espressioni di volta in volta proposte al fine di evidenziarne i rispettivi limiti.

Come fa notare S. Blezza Picherle, ancora oggi vengono utilizzati quattro termini differenti: letteratura per l’infanzia, letteratura per l’infanzia e l’adolescenza, letteratura per ragazzi e letteratura giovanile¹², tutte espressioni che individuano una determinata categoria di libri la cui esistenza dipende dalla relazione con uno specifico pubblico.

“Letteratura per l’infanzia” rimane sicuramente il più utilizzato, tanto che è stato impiegato all’interno di questa tesi, anche se diversi critici ne hanno messo in dubbio la correttezza in quanto il significato letterale, dal punto di vista pedagogico, non permette di individuare correttamente il bacino d’utenza. L’infanzia infatti è definita come quel periodo della vita che inizia con la nascita e prosegue fino all’inizio dello sviluppo puberale¹³, escludendo dunque l’adolescenza. Per questo motivo alcuni studiosi, tra cui Angelo Nobile, hanno preferito la dicitura “letteratura per l’infanzia e

¹⁰ Ivi, 9.

¹¹ Scotto D’antuono, “La letteratura per l’infanzia e l’adolescenza”, VIII.

¹² Blezza Picherle, *Letteratura per l’infanzia. Ambiti, caratteristiche, tematiche*, 21.

¹³ Enciclopedia online Treccani, voce *Infanzia* (<https://www.treccani.it/vocabolario/infanzia/>).

l'adolescenza"¹⁴ mentre altri hanno preferito "letteratura per ragazzi", anche questa non del tutto esaustiva in quanto sembrerebbe coinvolgere solamente i più grandi.

Anche la presenza della preposizione *per* lascia intendere che non siano considerate tutte quelle opere scritte per adulti ma che successivamente sono diventate dominio dei più giovani, come la saga de *Il signore degli Anelli* di J.R.R Tolkien, e quelle che sono state scritte appositamente per i fanciulli riscontrando però un grande successo anche tra i grandi, come nel caso di *Harry Potter*, *Le Cronache di Narnia* e *Hunger Games*. Inoltre, come rileva Lollo, quel *per* "indica un interesse verso la generazione successiva, alla quale dare strumenti per decifrare la realtà. Ma, più profondamente, con questo *per* essa si rivela esito ed espressione dell'offerta all'infanzia di un contenuto valoriale, dichiarato o disseminato nel testo, di cui l'unico e persuaso depositario è l'adulto"¹⁵. La letteratura per l'infanzia è infatti stata a lungo considerata, anche dagli stessi scrittori, solamente come strumento didattico-pedagogico impiegato al fine di trasmettere le norme comportamentali necessarie per adeguarsi al contesto sociale.

Tornando alla denominazione, altri studiosi, come Antonio Lugli, hanno proposto la dicitura "letteratura dell'infanzia" che però non ha riscontrato un grande successo in quanto si potrebbe pensare che si faccia riferimento a scritti prodotti da bambini per bambini. Enzo Petrini, invece, ha evidenziato che l'espressione "infantile" è comunemente associata a connotati negativi, portando a mettere in relazione questa tipologia letteraria con qualcosa di banale e scontato¹⁶.

In un secondo momento, dal 1960 al 1987 circa, l'espressione più utilizzata è stata "letteratura giovanile", su suggerimento di Enzo Petrini e Jean Cappe, che comprende l'idea di "età evolutiva", eliminando il problema anagrafico del pubblico di riferimento. Anna Maria Bernardis, sottolinea che l'intento è quello di indicare l'insieme di opere che si rivolgono a chi ancora non è adulto, volendo porre l'accento non tanto sull'età anagrafica quanto sull'importanza culturale e sulla ricerca che compie il soggetto che dialogando con gli autori si forma e costruisce la propria identità. La pedagoga pone come fulcro il lettore in quanto persona che attivamente

¹⁴ Nobile, Daniele Giancane e Carlo Marini, *Letteratura per l'infanzia e l'adolescenza: storia e critica pedagogica*, 12-18.

¹⁵ Lollo, *La letteratura per l'infanzia tra questioni epistemologiche e istanze educative*, 45.

¹⁶ Petrini, *Avviamento critico alla letteratura giovanile*, 231.

svolge un'azione, la lettura per l'appunto, e non solo come soggetto passivo che deve essere educato¹⁷.

Aldilà di quelle che, a mio parere, ritengo essere disquisizioni terminologiche poco utili, ciò che mi interessava dimostrare è come solamente in tempi recenti, dalla seconda metà del XX secolo, i critici si sono interessati a quella che è una parte consistente e importante della letteratura.

Oggi, a differenza di quanto si faceva un tempo, si tende a tenere separata la letteratura per i bambini da quella per gli adolescenti e ne sono una testimonianza i cataloghi delle librerie; inoltre l'associazione italiana editori¹⁸ considera come letteratura non per adulti quella che va dagli 0 ai 14 anni e suddivide il target di riferimento in quattro fasce: 0-3, 4-6, 7-9 e 10-14, raccogliendo gli adolescenti in un unico gruppo.

In questa tesi ho utilizzato l'espressione "letteratura per l'infanzia" dato che è quella più utilizzata in Italia e poiché è quella con cui di norma si traduce *children's literature*. Il pubblico a cui, in questo specifico caso, faccio riferimento è quello che si trova nelle fasce medie nella suddivisione AIE, ovvero tutti quei bambini con età compresa tra i 3 e i 10 anni che sono coloro ai quali sono destinate le storie che ho scritto e che presenterò in seguito.

Adesso possiamo chiederci: cos'è la letteratura per l'infanzia?

Una prima osservazione che è opportuno fare è che la letteratura per l'infanzia si discosta da quella "alta" in quanto presenta al suo interno temi e generi diversi tra di loro (come la fiaba, il romanzo rosa, il fumetto, il giallo, la fantascienza, filastrocche, poesie, etc.) che spesso si compenetrano e si adattano l'uno all'altro. Il termine, infatti, fa riferimento al pubblico del testo non implicando niente riguardo *come* questo testo viene scritto o a quale sistema di valori faccia riferimento.

Nathalie Prince, nel suo libro *Littérature de jeunesse*, afferma che affinché la letteratura per l'infanzia possa essere considerata un genere a sé stante è necessario che vi siano al suo interno degli elementi stabili¹⁹. Secondo la professoressa francese, l'elemento in questione è il pubblico stesso a cui la letteratura fa riferimento, il quale viene indicato a priori. Prince specifica inoltre che "la réception n'est pas la

¹⁷ Bernardinis, *Pedagogia della letteratura giovanile*.

¹⁸ <https://www.aie.it/>.

¹⁹ Prince, *Littérature de jeunesse: Pour une théorie littéraire*, 10.

destination”²⁰, dunque un testo può avere come destinatario il bambino ma riscontrare una buona accoglienza tra il pubblico adulto, fenomeno che Sandra Beckett ha definito come *crossover*. Ma un genere letterario non può basare la sua definizione sullo scaffale nel quale viene collocato all’interno delle librerie o nei cataloghi delle case editrici: affermare che la letteratura per l’infanzia è ciò che viene letto dal bambino limita profondamente la comprensione di tali testi. Inoltre è presuntuoso pretendere di conoscere ciò che *effettivamente* i bambini leggono, sulla base di ciò che è ritenuto adatto o interessante per l’infanzia.

Questa posizione viene sostenuta da Perry Nodelman in *The Hidden Adult: Defining Children's Literature*. Secondo Nodelman, riconoscere che letteratura per l’infanzia è quella che viene scritta *per* i bambini è un buon punto di partenza, ma la sua definizione non si può esaurire in tale osservazione. L’autore, nella parte iniziale della sua opera, analizzando sei testi individua alcune caratteristiche che questi hanno in comune e che quindi possono aiutare a determinare che cosa sia la letteratura per l’infanzia. I testi presi in considerazione sono stati scritti in Paesi diversi, abbracciano un arco di 200 anni e appartengono a generi differenti. Si riportano di seguito alcuni punti dell’elenco di Nodelman:

- i testi della letteratura per l’infanzia implicano un pubblico di lettori che sono più giovani dell’autore del libro;
- lo stile impiegato è abbastanza semplice;
- le immagini che accompagnano il testo hanno, molto spesso, lo scopo di fornire quelle informazioni visive ed emotive rispetto alle quali il testo scritto non è esplicito;
- i protagonisti e le protagoniste di queste storie sono bambini/e, animali e adulti che il critico definisce *childlike*;
- questi testi invitano chi li legge a immedesimarsi con i protagonisti;
- questi testi sono, di norma, scritti in terza persona;
- l’innocenza, individuata come una delle caratteristiche principali dell’infanzia, è un argomento centrale;
- vengono rappresentate le conseguenze (positive o negative) del soddisfacimento di un particolare desiderio da parte del protagonista e il

²⁰ Ivi, 27.

lieto fine si traduce, quasi sempre, nel risultato positivo del soddisfacimento di quel desiderio;

- le trame seguono, di solito, uno schema di base: c'è un movimento che da casa si muove verso l'esterno per poi ritornare nuovamente verso casa;
- la casa è identificata come limite, staticità e salvezza; l'abbandono della casa è associato alla libertà, al passaggio, al pericolo;
- sono presenti una serie di opposizioni binarie e non mutualmente esclusive come *good/evil*, *child/adult*, *knowledge/innocence*, *home/away*, *safety/danger*;
- questi testi sono didattici e i loro protagonisti e le loro protagoniste rappresentano dei modelli comportamentali per i loro lettori²¹.

Queste sono solamente alcune delle 45 proprietà individuate da Nodelman. La sua idea è che la letteratura per l'infanzia sia definita da una serie di caratteristiche che trascendono dallo spazio e dal tempo, che attraversano diversi generi e rimangono intatte nonostante le variazioni d'età dei lettori²². Aldilà delle proprietà individuate, ciò che conta secondo Nodelman è la consapevolezza di operare in un determinato campo (*field*): gli autori scrivono consapevoli che la loro opera farà parte di un determinato ramo letterario e riproducono, dunque, le caratteristiche del campo stesso²³.

Diverse critiche sono state mosse a Nodelman da parte di Peter Hunt, professore all'Università di Cardiff, secondo il quale le caratteristiche non sono sufficienti per definire un genere; se c'è una letteratura per bambini c'è anche una letteratura per adulti e l'espressione perderebbe così la sua utilità²⁴. Secondo Hunt al massimo si può parlare di modalità di scrittura o di meta-genere²⁵.

Nel 1973 Myles McDowell ha provato a dare una definizione di letteratura per l'infanzia non concentrandosi sul pubblico o sulle caratteristiche ma sul sistema di valori:

Children's book are usually shorter, they tend to favour an active rather than a passive treatment, with dialogue and incident rather than description and introspection; child protagonists are the rule;

²¹ Nodelman, *The Hidden Adult: Defining Children's Literature*, 76-80.

²² Ivi, 81.

²³ Ivi, 144.

²⁴ Hunt, "The Hidden Adult: Defining Children's Literature (review)", 192.

²⁵ Ibidem.

conventions are much used; the story develops within a clear-cut moral schematism... children's books tend to be optimistic rather than depressive; language is child-oriented; plots are of a distinctive order; probability is often discarded; and one could go on endlessly talking of magic, fantasy, simplicity, and adventure²⁶.

Questa definizione è sicuramente corretta ma forse troppo generica.

Ciò che è sfuggito nelle diverse interpretazioni che sono state date, è proprio l'essere accomunate dal riferimento al pubblico bambino/adolescente. Infatti come afferma Lesnik-Oberstein:

The definition of "children's literature" lies at the heart of its endeavour: it is a category of books the existence of which absolutely depends on supposed relationships with a particular reading audience: children²⁷.

A differenza di Nathalie Prince, Lesnik-Oberstein si concentra sulla *relazione* che intercorre tra il pubblico e la tipologia di testo scritto, non limitandosi ad affermare che la letteratura per l'infanzia è quella che conosce *a priori* il suo lettore. Inoltre in questo caso non si cercano delle caratteristiche per definire il genere come Nodelman, o meglio, si riconosce un'unica caratteristica: la letteratura per l'infanzia è una categoria di libri che esiste in virtù delle relazioni che si vengono a creare con il suo pubblico.

Come scrive Giorgia Grilli nella sua introduzione a *La letteratura invisibile*, la letteratura per l'infanzia "autentica" è quella che riconosce il bambino non come creatura incompiuta da ricondurre all'adulto, ma quella che vede l'infanzia come una fase diversa, dove fa da padrona la meraviglia. Il mondo viene visto con occhi diversi, si cerca l'invisibile nella realtà, il flusso delle cose e degli eventi, mettendo in crisi le certezze degli adulti riguardo il loro universo sicuro e stabile²⁸. La letteratura per l'infanzia è un ponte, un mezzo tramite il quale imparare a stupirsi e tornare a dialogare con il bambino che ciascun adulto è stato.

²⁶ McDowell, *Fiction for children and adults: Some essential differences in G. Fox, Children's literature in Education*, 58.

²⁷ Lesnik-Oberstein, e Stephen Thompson, *What is Queer Theory Doing with the Child*, 15.

²⁸ Beseghi, e Giorgia Grilli, *La letteratura invisibile. Infanzia e libri per bambini*, 42-43.

1.2 La “grande esclusa”

La letteratura per l’infanzia, nonostante sia tra i settori più prolifici nel campo editoriale, continua a soffrire dei pregiudizi che l’hanno investita nei secoli precedenti.

All’interno del mondo dell’editoria il settore relativo ai bambini e ai ragazzi è caratterizzato da un forte dinamismo, favorito da una crescita costante della produzione di nuovi titoli, ma anche da una stabilità nelle vendite. Secondo quanto riportato dall’Associazione Italiana Editori (AIE), escludendo l’editoria scolastica, la letteratura infantile e giovanile è la seconda per fatturato e la prima per l’export dei diritti²⁹. Se per i giovani adulti ottengono un maggiore successo i *bestseller* (*Harry Potter* di J.K.Rowling, *La bussola d’oro* di Pullmann, *Le cronache di Narnia* di Lewis); per i più piccoli vi è un maggiore successo nella produzione di libri di nicchia, che presentano una spiccata cura nel dettaglio, nell’illustrazione e nella dimensione gioco. I grafici svolgono un raffinato lavoro nella scelta dei colori, delle forme e di un layout che ha come scopo esprimere al meglio il contenuto, spesso anche tramite poche parole. Bisogna citare in tale senso l’impegno di casa editrici come Lapis, Orecchio Acerbo, Topi pittori, Babalibri e La Coccinella.

Dunque nonostante questo settore sia tra i più produttivi, la letteratura per l’infanzia viene spesso considerata mediocre, banale, semplice, ben diversa dalla “reale” letteratura. Poiché nella società occidentale, a differenza di altre, i bambini non sono considerati in quanto tali ma come adulti non completi, allo stesso modo la letteratura per bambini viene considerata manchevole, acerba³⁰.

Di un giudizio diverso è protagonista la letteratura per gli adolescenti, che riflette le inquietudini e le paure di una difficoltosa costruzione del sé. Qui la fuga dalla realtà, il viaggio fantastico, permette di confrontarsi con l’esterno, di mettersi in discussione, di approfondire i valori dell’età giovanile e le difficoltà del mondo degli adulti. Il giovane percorre tappe, si appropria di esperienze, impara cose nuove entrando in contatto con l’io, il tempo, la realtà, la socializzazione, l’amore, la sessualità, il mondo adulto e il raggiungimento di mete personali. Il viaggio, che può essere fisico o mentale, ha un ruolo importante nella crescita: è la rappresentazione narrativa dell’esistenza, dei suoi ostacoli, speranze, difficoltà e conquiste.

²⁹ Sittinieri, “Favolette a chi? Bambini e ragazzi, il settore vitale dell’editoria”. Articolo pubblicato il 10/06/2020 su <https://www.leggiscomodo.org/favolette-a-chi/>. Ultima visita 10/07/2021.

³⁰ Zanafro, *Letteratura giovanile: questioni di critica, questioni di genere*, 167.

Diversamente la letteratura per l'infanzia viene considerata minore, quella che verrà definita da Francelia Butler “la grande esclusa” o ancora da Beseghi e Grilli come “letteratura invisibile”. Tra le ragioni di tale scarsa considerazione vi è sicuramente la semplicità dei testi, spesso scambiata per banalità, tanto che della scrittura di storie per bambini in passato si sono occupati anche autori o autrici famosi ma sotto pseudonimo³¹.

Secondo Anna Ascenzi inoltre la letteratura per l'infanzia è sempre stata “troppo imparentata con la ‘musa bonaria’ della pedagogia - come ebbe a rilevare Benedetto Croce – per le sue finalità educative, troppo spesso povera nella forma, poiché genere che si rivolge agli incolti (e tali appunto sono i bambini)”³².

Infatti c'è sempre stato un forte legame tra la letteratura, o in generale l'arte, e la funzione pedagogica che riveste. La lettura possiede il potere di soddisfare la dimensione ludica e i bisogni più profondi dell'uomo, cioè conoscere sé stesso e il mondo, ma la narrativa rivolta ai bambini per molto tempo è stata caricata di insegnamenti e ammonizioni. A partire dal Settecento le opere sono state pensate in chiave educativa, tralasciando l'aspetto ludico e artistico, trasmettendo principi assiomatici al fine di forgiare bambini aderenti a un modello comportamentale ben preciso. Di conseguenza sono state messe in atto le strategie più adatte a rendere penetranti gli insegnamenti trasformando la narrativa in “un'aula scolastica ben mascherata”³³. Le conseguenze delle azioni e le punizioni presentate sono spesso crude, come si legge nel seguente passo di *Pierino-Porcospino* di Hoffmann, dove Corrado, un bambino disubbidiente, mette il pollice in bocca:

S'apre la porta ed il sartore/ entra a gran salti pien di furore./ Col forbicione, zig zag, recide/ al bimbo i pollici; il bimbo stride,/ invan, chè il sarto se n'è già andato/ col forbicione insanguinato!
[...] E quei due pollici, così tagliati,/ mai più a Corrado son rispuntati³⁴.

Si tratta di un “malinteso d'origine” che affianca alle storie, considerate troppo frivole, qualcosa di più nutriente dal punto di vista educativo, e dove gli insegnamenti pedagogici soffocano la libertà della scrittura³⁵. Tra i valori trasmessi il più importante

³¹ Beckett, *Crossover Fiction: Global and Historical Perspectives*, 14.

³² Ascenzi, “La letteratura per l'infanzia allo specchio. Aspetti del dibattito sullo statuto epistemologico di un sapere complesso”.

³³ Hazard, *Uomini, ragazzi e libri. Letteratura infantile*, 13-14.

³⁴ Hoffmann, *Pierino-Porcospino*.

³⁵ Petrini, *Dai temi narrativi alla letteratura giovanile*, 120.

è sicuramente il senso del dovere, cioè la soddisfazione di aver compiuto i propri obblighi verso i genitori, i fratelli, il maestro, la Patria e infine sé stessi³⁶. I bambini sono considerati come alieni, nel senso etimologico del termine, che gli adulti non sono in grado di comprendere: vedono ciò che non esiste, entrano in dimensioni sconosciute e fantastiche. Essi sono estranei: vengono da un altro pianeta (*Il piccolo principe*), sono fatti di altri materiali (*Pinocchio*), viaggiano tra mondi diversi (*Alice nel Paese delle Meraviglie*, *Il mago di Oz*, *Coraline*) e riescono a comunicare con gli animali (*Tarzan*, *Biancaneve*, *Il libro della giungla*). Gli adulti non sono in grado di comprendere e tollerare la natura cangiante e polimorfa dell'infanzia e tentano di trasformare i più piccoli in future persone responsabili e precise. Insomma, nella letteratura per l'infanzia si moltiplicano le rappresentazioni della leggerezza, della fluidità delle forme, della loro precarietà, mutevolezza e sospensione tra diverse e opposte dimensioni. E' una forma di scrittura che rappresenta la non compiutezza, come se fossero "libri a metà".

Come detto nel paragrafo precedente questo pregiudizio ha influito notevolmente sulla storia della critica letteraria dedicata al genere infantile: se per la letteratura per adulti ci si domanda se un libro è un buon testo o meno, per la letteratura per bambini il problema è di altro calibro, infatti ci si domanda se quel libro possa essere considerato un'opera letteraria o no.

E' a partire dagli anni '70 che la letteratura per l'infanzia è diventata oggetto di studio più approfondito, principalmente negli Stati Uniti, con la fondazione di alcune riviste come *Children's Literature* di Yale, *The Lion and the Unicorn* della John Hopkins University o la *Children's Literature Association Quarterly* fondata da Anne Devereaux Jordan e Francelia Butler. Prima di questo momento coloro che si occupavano del tema lo facevano considerando solamente l'aspetto pedagogico, psicologico e sociale. Un aiuto in tal senso è stato fornito anche dagli studi effettuati negli anni '30 da parte di Lev Semënovič Vygotskij. Nella sua fondamentale opera, *Pensiero e linguaggio*, ha evidenziato che è l'ambiente culturale a consentire lo sviluppo cognitivo³⁸. Il contesto sociale stimola il bambino, e tramite alcuni strumenti, tra cui il linguaggio, ne provoca la crescita intellettuale. Il pensiero, secondo Vygotskij, è determinato dall'interiorizzazione delle forme della comunicazione: più l'esperienza

³⁶ Blezza Picherle, *Libri, bambini, ragazzi. Incontri tra educazione e letteratura*, IX-XXI.

³⁸ Bacchetti, *La letteratura per l'infanzia oggi*, 54.

del bambino sarà ricca e lui saprà esprimerla, più il suo pensiero sarà complesso ed evoluto.

Il primo che in Italia si è occupato del settore è stato Antonio Faeti nel 1972 che ha dovuto affrontare fin da subito alcune problematiche riguardanti la scelta dei testi da prendere in considerazione e i criteri di valutazione.

Infatti come nota Anna Ascenzi sugli studi di Faeti:

l'immaginario veicolato ed evocato dalla letteratura per l'infanzia e la gioventù è indagato a partire da una prospettiva squisitamente pedagogica, per il cui approfondimento sono utilizzati, quali indispensabili strumenti di analisi e di decifrazione, i contributi offerti da altre discipline [...] di volta in volta attivate e messe in campo per lumeggiare i molteplici aspetti di quel complesso congegno costituito dai testi per l'infanzia e la gioventù, scomposti analiticamente con l'ausilio di una congerie di saperi specialistici di taglio eminentemente linguistico-letterario, ma ricompresi globalmente in una prospettiva pedagogica e storico-educativa³⁹.

Lo studioso bolognese si è concentrato sulla dimensione pedagogica, ricercando il messaggio ideologico nascosto all'interno dei testi. Dunque questi sono stati analizzati sia in "superficie" (ovvero valutandone lo stile di scrittura, la scorrevolezza, la trama) sia in "profondità" ricercandone il significato, i valori trasmessi e il legame economico-sociale con il periodo storico nel quale sono stati scritti. Nella letteratura giovanile sono maggiormente espliciti quei valori, modelli di comportamento, rapporti, che si intendono tramandare e affermare. I libri, secondo Faeti, riescono a mostrare gli ideali di una società in un dato periodo e in un dato contesto storico, più chiaramente rispetto ad altri segnali come la programmazione scolastica o altri fenomeni culturali. A titolo di esempio possono essere considerate le pubblicazioni più recenti che hanno principalmente come tema la parità dei sessi, la lotta all'omofobia, l'autoaffermazione.

Quindi se è vero che la letteratura ha sempre avuto un forte legame con una data società, quella di ieri può essere impiegata per mettere in luce determinati aspetti culturali ed economici passati; mentre la letteratura di domani potrà essere utilizzata per influire sul pensiero degli adulti del futuro. Possiamo dunque comprendere l'importanza del rapporto che intercorre tra la dimensione narrativa e la costruzione del sé.

³⁹ Ascenzi, "La letteratura per l'infanzia allo specchio", 93. Corsivi miei.

Punto cardine, in questo ambito, è lo studio compiuto da Vladimir Propp sulla fiaba e sul suo senso iniziatico che ha reso il suo volume *Morfologia della fiaba* un classico della metodologia strutturalistica. Secondo l'autore russo, le fiabe contribuiscono a creare una serie di immagini, situazioni e rappresentazioni che costituiscono una guida per i più piccoli. Inoltre Propp identifica 31 funzioni presenti nella storia che rappresentano situazioni del tipo azione/reazione come per esempio l'allontanamento, il divieto, la partenza, etc. La letteratura viene così interpretata non solo dal punto di vista pedagogico, ma anche da quello psicoanalitico, trovando conferma nelle ricerche effettuate in quegli anni da studiosi come Bruno Bettelheim⁴⁰. L'infanzia dunque può essere interpretata come un viaggio, un momento di passaggio, che è colmo di sfide e di possibilità: tramite vittorie e sconfitte si costruisce la propria personalità.

La letteratura ha anche il merito di trascinare in quella che viene definita “trance narrativa” o da Walter Benjamin come “esperienza della lettura”⁴¹, ovvero quel momento in cui ti allontani dal presente, distaccandoti dal tempo e dallo spazio che ti circonda. Una storia efficace sarà in grado di innescare processi di immedesimazione e coinvolgimento nel bambino, conducendolo a dividerne i valori⁴²; entrando in contatto con le emozioni in modo indiretto impara a sperimentarle, riconoscerle, nominarle ed esprimerle.

Sulla base di quanto scritto in precedenza, possiamo riconoscere alla letteratura per l'infanzia lo stesso valore attribuito alla letteratura “alta”. Infatti, come abbiamo visto, può essere analizzata come riflesso della società, come strumento per la formazione del pensiero dei cittadini di domani e come mezzo per sperimentare le emozioni divenendo l'oggetto di studio di sociologi, pedagoghi, antropologi e critici letterari. E' necessario approfondire tutte le possibili intersezioni tra questa disciplina e altri saperi per coglierne la natura articolata e le molteplici sfaccettature in modo da conferire dignità a una dimensione fondamentale dell'universo giovanile.

A mio parere non è il linguaggio utilizzato che determina la grandezza o meno di un'opera, è il sistema di ideali, la complessità interna, la capacità di far dimenticare ciò che ci circonda, che fa di un libro un buon libro. Come ribadito nel sottotitolo del blog che è l'oggetto della presente tesi e di cui parlerò nel capitolo 3, le storie per bambini sono cose serie.

⁴⁰ Bettelheim, e Karen Zelan, *Imparare a leggere. Come affascinare i bambini con le parole*.

⁴¹ Benjamin, *Infanzia berlinese*.

⁴² Gasperetti, e Stefano Pampaloni, *Impossibile non comunicare*.

1.3 Il potere delle immagini

Risulta difficile, se non impossibile, immaginare un libro per bambini senza illustrazioni.

Il merito di aver portato al centro del dibattito il rapporto tra parole e immagini è di W.J. Thomas Mitchell, nel suo volume *Picture Theory*, introducendo il concetto di *pictorial turn*. La *pictorial turn* è una riscoperta dell'immagine "intesa come un'interazione complessa tra visualità, apparato, istituzioni, discorso, corpi e figuratività"⁴³. Essere spettatore non è un'esperienza passiva, ma è una modalità conoscitiva complessa che comporta un coinvolgimento del pensiero nel ricordare, mettere in relazione, idealizzare, immaginare e comprendere, aspetto fondamentale nell'illustrazione per l'infanzia. La capacità di interpretare, negoziare e dare significato alle informazioni presentate tramite un'illustrazione, può essere educato in modo da permettere di "leggere" le immagini, comprendendone il senso esattamente come avviene nel caso del processo di lettura (*visual literacy*). Considerando che le immagini sono gli strumenti di comunicazione prevalenti del 21° secolo, educatori come James Gee ritengono che sia fondamentale incrementare l'alfabetizzazione visiva al pari di quella linguistica già a partire dai primi anni di vita del bambino. Le illustrazioni per l'infanzia si configurano così come uno straordinario strumento pedagogico per coltivare questa competenza. La *visual literacy* risulta come quel gruppo di competenze che permettono di costruire il significato delle immagini a partire dall'interpretazione dei dati visibili costituiti da azioni, oggetti, simboli naturali o culturalmente costruiti e di utilizzarle creativamente nella comunicazione con gli altri⁴⁴. Si tratta di integrare la propria passata esperienza percettiva con i nuovi messaggi visivi ricevuti dall'ambiente in modo da poterne comprendere il significato.

Nella vita di tutti i giorni siamo immersi da immagini, saperle analizzare e utilizzare è diventato uno dei bagagli conoscitivi più importanti del terzo millennio. Nello sviluppo evolutivo, la capacità di riconoscere i volti, gli animali, gli oggetti, avviene ben prima rispetto alla capacità di saperli nominare; l'alfabetizzazione visiva precede quella linguistica. Negli albi illustrati la presenza di diverse forme e alfabeti combinati tra di loro, permettono al bambino di venire a contatto, fin dalla prima infanzia, con la

⁴³ Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, 16.

⁴⁴ Bamford, "The visual literacy white paper".

complessità del mondo tramite il gioco e la scoperta della narrazione testuale e visuale. Ma risulta difficile individuare un unico metodo di fruizione dell'albo illustrato che permetta di incrementare tali competenze in quanto esso dipende dal contesto socio-culturale nel quale si svolge. In generale possiamo individuare alcune fasi comuni dell'orientamento metodologico. Per prima cosa bisogna aiutare i piccoli a sviluppare la propria sensibilità percettiva con immagini che si allontanano dalla consuetudini visive al fine di stimolare l'immaginazione. Successivamente, tramite proposte editoriali differenti (*concept books*, *pop-up*, abecedari, albi fotografici, *graphic novel*, etc.), si deve innescare un'abitudine culturale alla decifrazione. Sta alla curiosità del piccolo lettore scoprire la variabilità delle formule interpretative e il non detto. Questo processo permetterà ai bambini di far proprio il linguaggio visivo, dando loro modo di immaginare e di "evocare immagini in assenza"⁴⁵. Imparare ad utilizzare tale linguaggio è un metodo efficace per contrastare gabbie culturali e omologanti, sviluppando un proprio senso estetico e di indagine di oggetti, luci e forme.

Questa capacità permetterà di sviluppare anche pensieri e riflessioni in ambito letterario infatti, come scrive Antonio Faeti:

l'impovertimento del lessico, tanto spesso denunciato da studi disperati e disperanti, si colloca strettamente con tutto quanto riguarda il visivo e l'immagine. Il saper vedere si dimostra con le parole, perché ogni opera di interpretazione si compie unicamente quando le parole si stringono alle immagini che solo allora esistono, in quanto solo allora sono viste⁴⁶.

Riuscire a comunicare quanto si vede è dunque uno straordinario strumento per lo sviluppo linguistico e dell'immaginazione.

Esistono immagini mediocri o di dubbia qualità, ma anche immagini portatrici di un sistema di significati, simbolismi, rimandi, che permettono di sviluppare il pensiero critico ed estetico. Comunemente si ritiene che un individuo possa mettersi in contatto con un'immagine in modo diretto, senza l'acquisizione di un alfabeto né una grammatica visiva, lasciando spazio libero all'interpretazione e i bambini spesso sono privi degli strumenti adeguati alla comprensione dell'iconografia. Ma la decodifica di un'immagine è un processo insidioso e per niente scontato: l'immediatezza di un'illustrazione, infatti, può nascondere significati semantici di ben diverso calibro.

⁴⁵ Calvino, *Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, 103.

⁴⁶ Faeti, "L'erba del cambiamento", 8.

I *silent book*, ovvero i libri privi di testo, invitano alla collaborazione, sono un modo di giocare, di immaginare quanto viene detto, di costruire ipotesi e inventare anche parole nuove per dare voce al silenzio. Le immagini prendono spazio e ne diventano parte. L'interpretazione si affianca a ciò che è rappresentato e può contraddirlo, completarlo o dilatarlo.

Un altro aspetto da sottolineare è la funzione delle illustrazioni come terreno nel quale sperimentare tecniche artistiche diverse, combinarle tra di loro e rappresentare movimenti artistici come il cubismo, puntinismo, pop-art, etc. L'illustratore non è più un semplice artigiano che cerca di rappresentare quanto viene scritto, ma un artista con un ruolo molto più complesso e articolato: ha a disposizione una forma di linguaggio dal forte potere seduttivo, in grado di colpire la dimensione emotiva del fruitore molto più delle parole⁴⁷. La professione dell'illustratore a partire dagli anni '90 ha compreso anche l'universo della grafica, allargando i propri confini anche al rapporto tra figure e materiali (carta, stoffa, etc.) che possono essere bucati, strappati, fustellati. Questa tipologia di sperimentazione trova le sue origini nella riflessione sul design sviluppatasi tra Milano e New York negli anni precedenti, dove la fantasia progettuale applicata alla moda e all'arredamento, viene estesa a diversi ambiti, tra cui anche l'ideazione di giocattoli e di libri per bambini che diventano a tutti gli effetti oggetti di *visual design*, progettati per essere anche guardati⁴⁸. L'albo illustrato è un laboratorio dove trovano ragione l'arte e la letteratura che vengono sapientemente combinate tra di loro; c'è un rapporto speciale tra immagini e testo che permette un'infinita varietà combinatoria, dalle enciclopedie per ragazzi ai libri senza parole. Non si tratta di un genere⁴⁹ ma un contenitore dove trovano spazio sperimentazioni e tipologie grafiche diverse, che prendono forma dalle mani di artisti in grado di dialogare con la cultura visuale internazionale, integrando cinema, fumetto, fotografia e persino musica.

In tempi recenti è cambiata anche la reputazione di cui godono gli illustratori, come scrive Fabian Negrin “se prima questo era un mestiere, che passava peraltro molto inosservato, fare l'illustratore oggi è prestigioso”⁵⁰.

C'è stata dunque una trasformazione nel mestiere sia nel segno di un maggiore riconoscimento sociale, sia nell'uso delle tecniche e tecnologie utilizzate. Questo non

⁴⁷ Mitchell, *The pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, 113-121.

⁴⁸ Falcinelli, *Critica portatile al visual design*, 237-249.

⁴⁹ Lewis, *Reading Contemporary Picturebooks: Picturing Text*, 25-26.

⁵⁰ Negri, “Impasse”, 26.

implica la fine di metodi di disegno più tradizionali, ma una compresenza di vari stili e supporti. Se da una parte continuano ad affascinare le illustrazioni realizzate in modo artigianale, anche l'universo del digitale consente di realizzare tavole di notevole bellezza che permettono di adottare tecniche e creare effetti altrimenti non realizzabili. Nonostante le pressioni dovute all'espansione del mercato dei libri per l'infanzia, il mondo dell'illustrazione continua ad essere vivace e sorprendente, dimostrando il ruolo centrale del disegnatore aldilà degli strumenti utilizzati.

1.4 La crisi del libro e lo sviluppo dell'oralità secondaria

Nei primi mesi del 2020 nel mondo dell'editoria si è registrato un calo di vendite del 19,9% rispetto all'anno precedente, con una perdita complessiva di 90,3 milioni di euro. Uno dei fattori che ha determinato la crisi è stato sicuramente la decisione degli editori di bloccare i titoli in lancio (-66,3%) a causa del lockdown. Di contro, nello stesso periodo, la vendita degli e-book è aumentata del 22,3%, con l'acquisto di libri online passato dal 18% al 42%⁵¹.

Ma come abbiamo accennato nel primo paragrafo, i libri per bambini e ragazzi continuano ad essere un settore in grande espansione, con il 60% di novità sul totale di testi pubblicati annualmente⁵². Ciò a cui si punta è la serialità, la fidelizzazione dei lettori, secondo un modello che cerca di affascinare i giovani tramite personaggi coraggiosi, trame avvincenti e un layout in grado di catturare l'attenzione⁵³.

Secondo la ricerca "Bambini e ragazzi tra libri, app e podcast nell'anno del Covid-19"⁵⁴ condotta dall'Associazione Italiana Editori (AIE), i lettori nella fascia 0-14 anni sono il 77%, contro il 61% della popolazione adulta. Se consideriamo solo i libri a stampa, escludendo quindi audiolibri, e-book e app editoriali, sono lettori il 72% dei bambini contro il 55% degli adulti, perlopiù di sesso femminile.

Prendendo in esame la lettura per fasce d'età vediamo come i lettori sono soprattutto i più giovani: nella fascia 4-6 anni il 93% dei bambini dichiara di aver letto o di essersi fatto leggere un libro, valore che scende all'83% nella fascia 7-9 anni e al 62% nella fascia 10-14 anni. Fino ai 9 anni circa, infatti, c'è una forte incentivazione alla lettura

⁵¹ <https://incronaca.unibo.it/archivio/2020/05/26/la-crisi-del-libro>. Ultima visita 18/07/2021.

⁵² Bacchetti, , *La letteratura per l'infanzia oggi*, 39.

⁵³ Bartolini, e Riccardo Pontegobbi, "In equilibrio critico", 21.

⁵⁴ Tutti i dati riportati di seguito appartengono allo studio condotto dall'AIE in collaborazione con Pepe Research e Bologna Children's Book Fair dal titolo "Bambini e ragazzi tra libri, app e podcast nell'anno del Covid-19" visibile al link https://www.youtube.com/watch?v=oYxW__vM4Rw.

da parte della scuola, mentre quando i ragazzi diventano più indipendenti tendono ad allontanarsi dal mondo del libro.

Anche nella fascia 0-3 anni, dove la modalità di lettura è ovviamente molto diversa rispetto a quella delle età successive (è prevalente il libro tattile o da colorare), la percentuale di bambini che hanno un rapporto con la forma libro è del 60%.

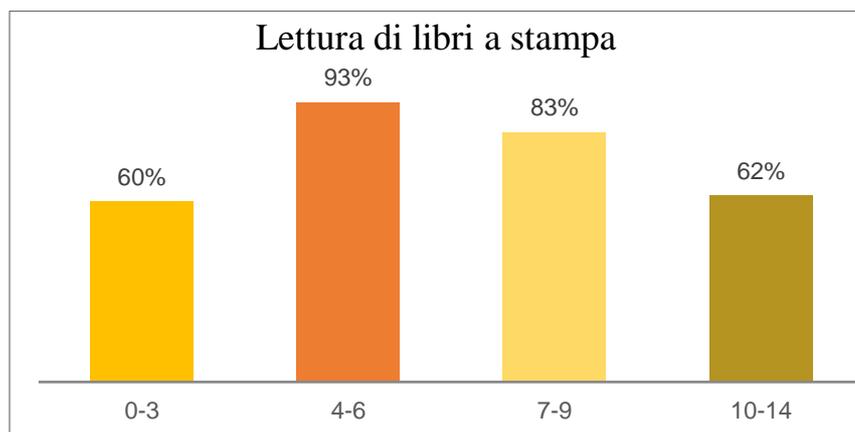


Figura 1 Percentuale di lettori di libri a stampa per fascia d'età

Il ruolo del libro fisico, nonostante lo sviluppo del digitale, rimane centrale: il 69% di chi legge lo fa solo con libri a stampa, il 29% utilizza sia supporti analogici che digitali e il 2% solo digitali. In qualche modo viene smentita quella previsione che era stata fatta 15-20 anni fa che immaginava la lettura digitale come sostitutiva di quella su carta.

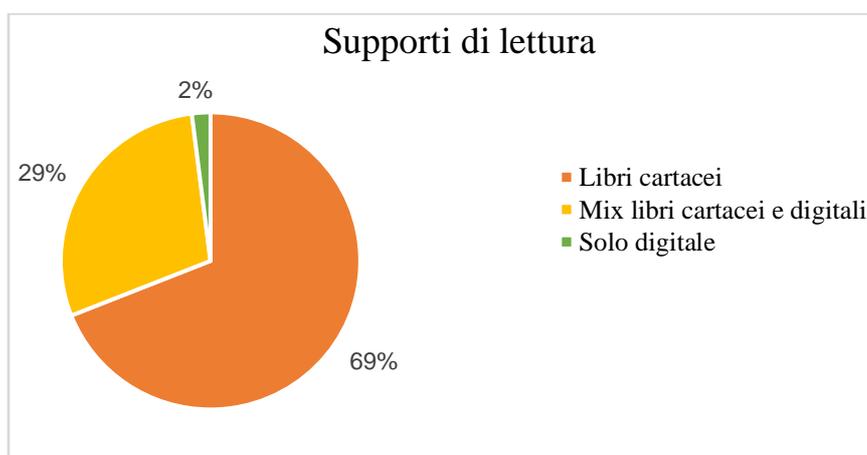


Figura 2 Utilizzo dei supporti di lettura nei bambini e adolescenti

Quindi i bambini risultano leggere di più degli adulti, ma quasi un bambino su quattro non legge nessun libro e il 32% sono lettori occasionali (1-3 titoli l'anno).

I cambiamenti sono anche legati a generi nuovi rispetto a quelli tradizionali, sia nella fascia della prima infanzia, 0-6 anni, sia in quella successiva, 7-14 anni. Ovviamente nei primi posti della classifica dei generi più letti dai bambini più piccoli troviamo quelli tradizionali come fiabe, albi illustrati, libri-gioco e quelli per conoscere/imparare. E' interessante notare come iniziano ad emergere forme completamente nuove come i libri con personaggi di serie tv (9%) e con youtuber o tiktokker (4%).

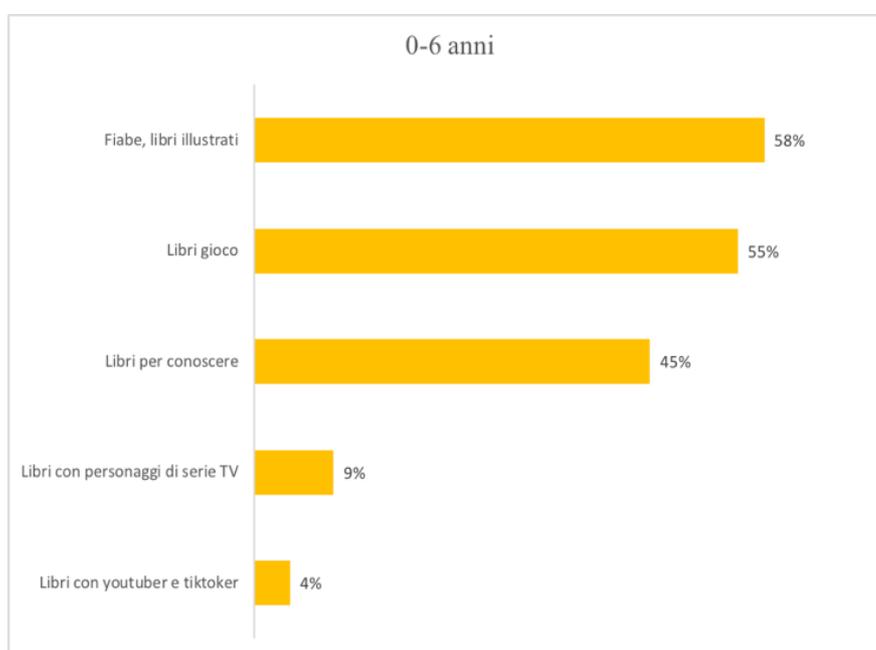


Figura 3 Percentuale di lettura per generi tra bambini con età 0-6 anni

Quello che può essere letto come un segnale debole nella fascia 0-6 anni esplose nella fascia 7-14 anni: i libri con personaggi di serie tv occupano il primo posto della classifica per generi letti (39%) seguiti dalla narrativa fantasy (38%). Successivamente riprendono posto i generi tradizionali come i libri illustrati (28%), i romanzi (23%) i manuali (18%) e i fumetti (12%).

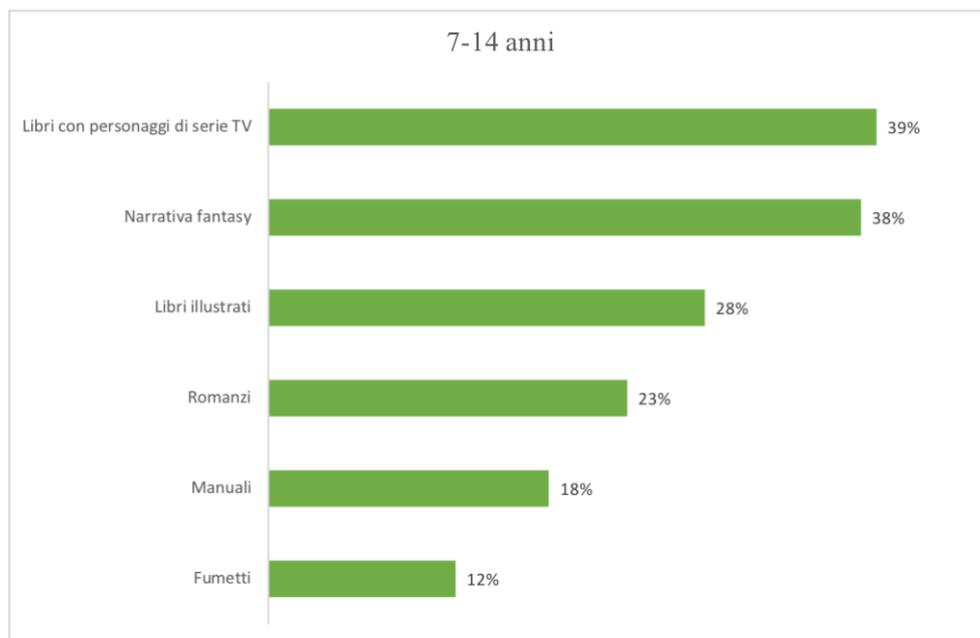


Figura 4 Percentuale di lettura per generi tra bambini con età 7-14 anni

Il lockdown ha incrementato l'accesso a nuovi generi, forme, autorialità, modificando i comportamenti d'acquisto. Il 67% dei lettori ha seguito di più rispetto all'anno precedente narrazioni sulla rete (Youtube, Instagram, TikTok); il 60% dichiara di aver acquistato o di utilizzare prodotti editoriali digitali come abbonamenti a piattaforme, e-book o applicazioni, in modo maggiore rispetto a quanto facesse prima del 2020.

Come abbiamo visto, soprattutto nella fascia 7-14 anni, sono sempre più popolari contenuti editoriali legati a personaggi di serie tv o al mondo della rete. La piattaforma Youtube è utilizzata dall'82% dei ragazzi nella fascia 4-14 anni per guardare cartoni animati, film e video mentre il 64% utilizza social network e sistemi di messaggistica. "La lettura – spiega Giovanni Peresson, responsabile dell'ufficio studi di AIE - si inserisce sempre più in una rete di altre attività e di consumi culturali legate alla rete, ai social, alle immagini e per questo assume forti elementi di occasionalità"⁵⁵.

Alcuni dati interessanti a questo proposito sono la percentuale di bambini che dichiarano di leggere e-book (14%), di ascoltare podcast (11%) e di ascoltare audiolibri su piattaforme come Audible (5%). La lettura rimane un'attività non prevalente rispetto all'utilizzo dei social (64%), alla visione di serie TV (94%), ai videogiochi (43%) e alla navigazione in rete (77%).

⁵⁵ AIE, comunicato stampa del 15/6/2021 disponibile all'indirizzo: urly.it/3fz2g.

Quali riflessioni è possibile fare a partire da questi dati?

- La percentuale di lettura di libri a stampa nella popolazione 0-14 rimane significativamente superiore rispetto a quella nelle fasce adulte;
- La prima infanzia è la fascia d'età nella quale la percentuale di lettura rimane più alta (93%) ma circa un bambino su quattro non ha avuto contatto con la forma libraria nei 12 mesi precedenti;
- I lettori affiancano sempre di più alla pagina del libro tradizionale altri strumenti come il tablet, gli e-book *reader* e applicazioni;
- Notiamo un aumento del consumo di generi e prodotti editoriali nuovi, legati all'utilizzo dei social e alla navigazione in rete.

Il libro è diventato sempre di più un prodotto legato ad altri eventi come l'uscita di un film o di un videogioco⁵⁶. I protagonisti sono comuni a tutti i media attraverso i quali la storia prende forma, ciascuna narrazione contribuisce alla comprensione del mondo narrato chiamando l'utente a ricostruirne il significato complessivo.

La letteratura così, nel nostro caso quella per l'infanzia, sembra essere entrata in una nuova fase di incroci e di contaminazioni: annette linguaggi "altri" dando vita a un nuovo terreno di sperimentazioni in cui il libro estende le proprie frontiere diventando blog, sito web e videogioco. I confini sono diventati sempre più labili, si assiste a una nuova forma di narrazione dove generi, media, letteratura per l'infanzia e per adulti, si influenzano in modo reciproco. E' fondamentale tenere a mente che nella transmedialità, la narrazione si amplia e si rincorre sui diversi media, compresi quelli che consentono interattività e condivisione, arricchendosi di *user generated contents*, ovvero tutti quei contenuti pubblicati direttamente dagli utenti sulla rete. La più grande potenzialità della narrazione, infatti, è proprio quella di creare spazi immaginativi privi di limiti, dove è possibile sperimentare sentimenti ed emozioni.

Il racconto mantiene intatti i propri simboli e le metafore, aldilà del *medium* che viene impiegato, infatti i grandi *tòpoi* del fiabesco attraversano indenni le rivoluzioni socio-culturali e le svolte tecnologiche che caratterizzano, da sempre, le civiltà dell'uomo. Così anche nell'apparente insensibilità della tecnologia, si fa spazio la necessità dell'essere umano di raccontare storie. Dal punto di vista diacronico possiamo distinguere tre fasi della narrazione: la prima dove l'uomo si riuniva intorno

⁵⁶ Bacchetti, *La letteratura per l'infanzia oggi*, 39.

al fuoco e ogni persona faceva proprio quanto ascoltato, la seconda dei broadcast dove il pubblico era passivo e mancava la possibilità di confronto e la terza, quella digitale. La nostra era è però, in un certo senso, un ritorno al passato, le storie infatti sono condivise, modificate, mescolate⁵⁷. Le storie sono tramandate di persona in persona, con una velocità un tempo impensabile e l'oralità diviene nuovamente un aspetto centrale della comunicazione e della diffusione della conoscenza. Oggi sulla rete assistiamo sempre di più alla produzione e fruizione di contenuti video, audiolibri e di podcast che hanno lo scopo non solo di intrattenere, ma anche di informare e insegnare.

Questa forma di oralità, denominata "secondaria", ha diverse somiglianze con quella più antica per la capacità di creare partecipazione, coinvolgere e per l'utilizzo di formule stabilite. Chi ascolta si sente parte di un gruppo, un vero e proprio pubblico di ascoltatori, mentre un testo scritto presuppone solitudine e silenzio⁵⁸. Ascoltare un audio richiede meno concentrazione rispetto alla lettura di un libro e può essere fatto in qualsiasi momento mentre vengono svolte altre attività. Per questo l'oralità è tornata ad essere un aspetto fondamentale nella nostra società per conoscere, divertirsi, condividere e raccontare storie.

⁵⁷ Gasperetti, e Stefano Pampaloni. *Impossibile non comunicare*.

⁵⁸ Ong, *Oralità e scrittura*, 21.

CAPITOLO DUE

BLOG: SAPERSI RACCONTARE SULLA RETE

«Un buon blogger non si prende mai troppo sul serio: sa che mentre scrive sta anche giocando, che racconta sempre una favola anche quando si tratta della storia “più vera” che abbia mai scritto e che prima di scrivere qualsiasi articolo dovrà chiedersi per quale motivo qualcuno dovrebbe leggerlo.»⁵⁹

2.1 Storia, classificazione e caratteristiche

Il blog è uno strumento incredibilmente flessibile che permette di raccontarsi sulla rete, senza troppi vincoli espressivi o tematici. Leggere un blog è molto di più di entrare in contatto con del testo o con dei contenuti multimediali: significa conoscere qualcuno, essere disposti ad ascoltarlo e a comprenderne il punto di vista.

Com'è noto il termine blog (contrazione da *web log* «diario di bordo della rete») è stato coniato nel 1997 dall'americano Jorn Barger riferendosi al suo sito *Robot Wisdom*. Quello che è meno noto è che il sito era nato con l'intenzione di pubblicare risorse su James Joyce, novità tecnologiche, intelligenza artificiale, storia e tecnologia con la speranza di trovare "an audience who might see the connections between [his] many interests."⁶⁰ Si trattava dunque di un registro (*log*) quotidiano dell'esplorazione effettuata all'interno della rete (*web*) che aveva lo scopo di tenere traccia delle ricerche svolte e dei risultati ottenuti⁶¹. Questo tipo di informazione era particolarmente utile agli utenti prima della nascita dei motori di ricerca. E' nato così un nuovo termine che è stato poi ridotto nel 1999 a “blog” da Peter Merholz di Peterme.com. Inoltre Merholz ha il merito di essere stato il primo a declinarlo come verbo, inserendo come testata del proprio sito lo slogan “we blog”, dando il via alla nascita di altre forme divenute poi comuni come *bloggare*, *blogosfera*, *blogger*.

⁵⁹ Sanzo, *Narrarsi online: come fare personal storytelling*.

⁶⁰ Adams, “Will e-books spell the end of great writing?”.

⁶¹ McCullagh, e Anne Broache. “Blogs turn 10- who's the father?”.

Inizialmente quindi i blog erano liste di nuovi siti catalogati per data di accesso che, aspetto fondamentale, potevano essere commentati. Solamente in un periodo successivo si sono trasformati nella forma che conosciamo noi oggi, ovvero come spazi dove è possibile esprimersi e trattare argomenti di interesse diverso. Risalgono al 1999 i primissimi sistemi che permettevano di pubblicare blog, offrendo hosting e software specifici, il primo dei quali è stato *Pitas* seguito poi da *Blogger* dell'azienda Pyra Labs. Inizialmente il servizio era messo a disposizione gratuitamente ma la crescente e inaspettata mole di richieste portò la ditta quasi al fallimento costringendola ad adottare un modello di gestione sostenibile dei costi che prevedeva la presenza di inserzioni pubblicitarie e l'introduzione di servizi aggiuntivi a pagamento denominati "Blogger Pro". L'anno dopo sono nati altri servizi come *Wordpress* e *Splinder*.

La data che segna la nascita dei blog in Italia è il 14 luglio del 2000, quando viene pubblicato il primo post da parte di Antonio Cavedoni⁶², su influsso della cultura informatica statunitense con cui era venuto a contatto in occasione dei Bardi Web Awards, concorso durante il quale vengono premiati i migliori siti indipendenti. La nascita del primo blog in Italia è andato a inserirsi all'interno di una crescente necessità in quegli anni di creare un prodotto dinamico, in contrapposizione con le pagine web che erano statiche. Si espandeva in quel periodo la voglia di essere protagonisti, di partecipare, di poter comunicare con più persone possibili il proprio pensiero e il proprio punto di vista. Il blog inizia ad assumere la forma di democratizzazione più alta permessa e promessa da internet. Chi scrive sul web solitamente svolge altre professioni, è interessato alla grafica e alla programmazione, e nel tempo libero o la sera si dedica alla stesura dei post. La rete ha così reso possibile un nuovo rapporto con la scrittura: scrivere e pubblicare non è più questione di professionisti dato che chiunque può aprire un blog in qualsiasi momento.

Inoltre sempre in quegli anni si fa presto strada il *live blogging*, il fatto di aggiornare continuamente il blog, similmente alla televisione in diretta, con un approccio *anytime*,

⁶² "Ciao a tutti, questo è un blog, forse addirittura il primo blog italiano. Forse, non ne sono sicuro :) Fatto sta che comunque adesso sono qua ad inaugurarlo, grazie al Comune di Modena che mi offre lo spazio e grazie a blogger che mi permette di pubblicare il mio content senza dover avere niente, tranne un browser", non più reperibile online.

Locatelli, *The blog up. Storia sociale del blog in Italia*, 48-58.

anywhere, utilizzato specialmente sui siti-blog delle testate giornalistiche per trasmettere le *breaking news*⁶³.

Con l'aumentare della crescita del pubblico interessato alla lettura dei blog, questi diventano sempre meno personali e con meno dettagli riguardo la vita privata, assumendo più un taglio politico e sociale. Infatti i blog sono diventati una fonte importante di notizie, mettendo a disposizione filmati e dietro le quinte riguardo avvenimenti urgenti, come il caso del blog di Leonardo Tondelli durante il G8 di Genova. In questo senso, se la sfera pubblica tradizionale si basava su processi di intermediazione tra pubblico e conoscenza, in quel momento i cittadini iniziano ad avere accesso diretto alla mole di informazioni che prima erano disponibili solamente per esperti e figure professionali del settore. Oltre a ciò nascono nuovi spazi di interazione, discussione e formazione di opinioni che sono del tutto o in parte indipendenti rispetto ai tradizionali mass media.

Questo processo di "disintermediazione" ha, come già accennato, generato una serie di trasformazioni specialmente nel mondo del giornalismo e nel modo in cui vengono raccolte e distribuite le notizie. Si parla di *citizen journalism*, ovvero c'è una partecipazione attiva da parte dei lettori, che grazie agli strumenti tecnologici disponibili e alla natura collaborativa della rete, pubblicano informazioni e commenti (*thread*), rendendoli accessibili anche ad altri utenti, senza avere il "filtro" delle testate giornalistiche. La rilevanza di un evento (ma anche di un prodotto, di una ricetta, di una mèta turistica) viene misurata sulla base della risonanza di cui gode presso la rete e di come di *like* in *like* l'informazione arriva sul tavolo della redazione. Arianna Huffington, caporedattore di The Huffington Post, definisce i blogger i "pitbull del giornalismo"⁶⁴ e afferma "*bloggers' openness helps break through the media clutter to illuminate important issues, and is changing the way traditional journalism engages readers.*"⁶⁵. Inoltre, alcuni blogger con il tempo sono diventati *opinion maker* in vari ambiti (politica, economia, giornalismo), costituendo una fonte analoga alle testate giornalistiche (con le quali talvolta collaborano, mantenendo però il carattere dialogico con i lettori).

⁶³ Le *breaking news* sono le notizie dell'ultima ora che vengono comunicate tempestivamente.

L'urgenza è la sua caratteristica principale, infatti vengono inviate nel caso di catastrofi, dimissioni di politici influenti, attacchi terroristici o morte di personaggi influenti per la vita pubblica.

⁶⁴ E' da notare che c'è un riferimento alla storica sentenza della Cassazione 25138/2007, in cui il giornalismo viene definito come "il cane da guardia della democrazia".

⁶⁵ Wortham, "After 10 years of blogs, the future's brighter than ever".

Bisogna fare una precisazione riguardo le tipologie esistenti di blog. Nel corso degli anni sono state individuate diverse categorie come *videolog* (o *vlog*), *audioblog*, *photoblog*, *socialblog*, *blogames*, *blognovel*, *splog*, etc.⁶⁶.

A livello linguistico Tavosanis⁶⁷ propone una suddivisione tra:

- Blog diario, si caratterizzano per la prosa libera e le differenze rispetto alla lingua standard. Hanno una stretta parentela con i tradizionali diari su carta, l'aspetto più innovativo, oltre allo strumento, è la presenza di un destinatario.
- Blog tematico, sono i blog dedicati a un argomento specifico e per questo si accostano all'articolo di giornale. Possono riguardare la cucina, i viaggi, il make-up, il cinema, etc.
- Blog letterario, sono caratterizzati dalla presenza di testi con ambizioni letterarie, come poesie, racconti e prosa di vario genere⁶⁸. I post al loro interno sono scritti con un lessico letterario, presente in quantità maggiore rispetto ai blog tematici⁶⁹. In questa categoria rientrano anche le *fan fiction*, ovvero i seguiti non ufficiali di romanzi, serie TV, cartoni animati, pensati per la rete in modo che possano essere letti e commentati dal pubblico.

E' giusto ricordare che spesso queste tipologie si contaminano tra di loro e che non tutti gli autori condividono questa tipizzazione. Per esempio, per citarne uno, Bar-Ilan distingue i blog sulla base dei contenuti, formati, autori e scopi⁷⁰. I contenuti fanno riferimento ai temi che vengono affrontati dal blog che possono essere personali, tecnologici, economici, culinari, etc. I formati fanno riferimento grosso modo alle categorie descritte da Tavosanis e presentate precedentemente. I blog poi possono essere catalogati sulla base del fatto che i post siano scritti da un singolo autore o da più persone. Infine, si può prendere come parametro di riferimento lo scopo e il pubblico di riferimento: alcuni blog si rivolgono ad amici e familiari, altri sono destinati a specifici utenti o segmenti della popolazione su internet.

⁶⁶ Il *videoblog* è un blog il cui contenuto è costituito principalmente da video; l'*audioblog* contiene versioni audio dei post; il *photoblog* si basa sulle fotografie; il *socialblog* è un blog ospitato all'interno di una piattaforma social; il *blogames* contiene informazioni o novità sui videogiochi; il *blognovel* che si basa su racconti; lo *splog* che ha come scopo promuovere siti web affiliati. Tavosanis, *L'Italiano del web*, 154.

⁶⁷ Ivi, 152-169.

⁶⁸ Scarale, "Il web 2.0 e la blogosfera italiana", 71.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Bar-Ilan, "Information hub blogs", 298.

Aldilà delle categorie che possono essere individuate, quello che è interessante notare è la coesistenza all'interno di queste piattaforme di elementi tecnologici, sociali e relazionali che le rendono una delle massime espressioni del web sociale⁷¹. Fino al 2007, quando l'attenzione dei sociologi si è poi rivolta ai social network, i blog sono stati a lungo analizzati al fine di sviscerare dinamiche proprie della società contemporanea, dal punto di vista linguistico, sociale ed economico. I blog hanno contribuito a ridefinire i ruoli all'interno dell'ambiente comunicativo, dove ciascuno può diventare emittente, non rilegando il ruolo del soggetto a destinatario passivo di messaggi (si parla appunto di *prosumer*). Tramite la scrittura personale, chiunque può esprimere le proprie opinioni e le esperienze vissute, dando spazio sia a letture intimistiche e diaristiche sia a quelle informative e pubbliche in modo (quasi) del tutto gratuito per condividerle con altri.

La diffusione dei blog ha avuto un'impennata significativa tra il 2002 e il 2007, periodo in cui si sono diffusi particolarmente quelli personali e tematici. Basti considerare che in Italia all'inizio del 2002 si contavano circa 500 blog, dopo solo un anno erano oltre 5.000. I blog di tipo personale per la loro specificità rispondono a delle esigenze espressive: c'è chi scrive per esibire la propria vita privata, chi prende appunti di diario, chi scrive per mantenere i contatti con amici e parenti, chi scrive informazioni pratiche e teoriche. Queste esigenze, infatti, non erano soddisfatte dai mezzi tradizionali su carta. Per la prima volta testi di questo genere sono disponibili in discrete quantità per un pubblico vastissimo, svincolandosi dall'oggetto libro.

Negli anni successivi si è parlato di crisi del blog-diario a causa della diffusione dei social che ha in parte spostato la necessità di raccontarsi su altre piattaforme, ma come evidenziato da Tavosanis⁷² questo è vero solo in parte. L'avvento dei social ha sì, diminuito la pubblicazione dei blog, ma c'è stata anche una forte integrazione tra i due sistemi di comunicazione; i social vengono perlopiù utilizzati per pubblicizzare i blog e come strumento per il reindirizzamento⁷³. Oltre a ciò continuano ad essere il mezzo privilegiato per la pubblicazione di post tematici, letterari e per le recensioni di prodotti in quanto i post lunghi sono poco adatti a essere pubblicati all'interno dei social network.

⁷¹ Stella, *Sociologia dei nuovi media*, 103.

⁷² Tavosanis, "Sorpresa: il blog diario non è morto (ma quello con le K sì)".

⁷³ Scarale, "Il web 2.0 e la blogosfera italiana", 27-28.

Inoltre vale la pena notare che i post dei blog sono scritti con particolare cura, da persone che sanno cosa dire e sanno anche dirlo bene. A partire dall'analisi effettuata da Mariagiovanna Scarale⁷⁴ nel 2015, Tavosanis evidenzia come all'interno dei testi presi in considerazione, non sia stato trovato nemmeno un singolo caso di grafia espressiva (ad esempio la *k* per *ch*) che nel 2007 era presente nel 10% dei blog-diario raccolti dal corpus Splinder.

Dal punto di vista della struttura i blog presentano alcuni elementi comuni: le pagine, gli articoli, le categorie, i tag e gli strumenti di ricerca e di navigazione. Le pagine hanno come funzione spiegare quali sono gli argomenti trattati, contenere gli articoli, fornire qualche informazione sugli autori o su come è nato il blog. Possono essere organizzate secondo una struttura gerarchica, in cui una pagina ne contiene un'altra e così via, creando un albero.

Gli articoli, conosciuti come *post*, sono contenuti all'interno delle pagine solitamente in ordine cronologico inverso. Ogni post ha una data, un titolo, del testo e la firma dell'autore, accompagnata da un link per inserire commenti. Questi ultimi possono essere moderati, ovvero possono essere pubblicati solamente dopo l'approvazione del blogger. Negli ultimi anni diverse piattaforme hanno messo a disposizione anche dei filtri *antispam* che, analizzando il testo del commento, riescono a riconoscere eventuali contenuti dannosi per bloccarne la pubblicazione. Gli indirizzi dei post vengono chiamati *permalink*, e una volta definiti rimangono costanti nel tempo, altrimenti si rischia di invalidare i collegamenti e le eventuali citazioni fatte tramite link⁷⁵. Gli articoli in genere hanno uno spazio che permette ai lettori di commentare.

I macro argomenti che vengono affrontati nei post vengono raggruppati in categorie, che permettono di facilitare la ricerca di un determinato contenuto da parte dell'utente. Le categorie sono diverse rispetto ai tag, etichette composte da una o più parole che indicano in modo specifico il contenuto di un post. A ciascun articolo possono essere associati più tag che possono essere riutilizzati per altri articoli. In questo modo le informazioni non vengono gerarchizzate, ma raggruppate, aggregate. Spesso è possibile trovare le parole raccolte nella così detta *tag cloud*, posizionata a lato dei contenuti, ovvero una rappresentazione visuale a forma di nuvola della lista di tutti i tag che sono stati utilizzati all'interno del blog: quelli che sono più frequenti

⁷⁴ Scarale, "Il web 2.0 e la blogosfera italiana.

⁷⁵ Pasqualetto, "Turismo 2.0: blog di viaggi e personal branding", 15.

sono evidenziati da un carattere maggiore rispetto agli altri. Dunque le categorie e la *tag cloud* contribuiscono ad aiutare l'utente nella ricerca di un articolo di suo interesse. Per effettuare una ricerca più generica e svincolata rispetto alle categorizzazioni proposte dal blogger, solitamente viene messa a disposizione una barra di ricerca che si trova o su una colonna al lato della pagina o in alto a destra.

2.2 Raccontare e raccontarsi sul web

Si stima che sulla rete siano presenti oltre 500 milioni di blog. La maggior parte di essi, come accade per i siti web, sono inattivi ma, sebbene l'espandersi dei social network abbia spostato l'attenzione su piattaforme come Facebook, YouTube, Instagram, TikTok e Twitter, i blog continuano ad avere un enorme successo. La loro diffusione ha consentito a milioni di persone di connettersi, esprimere punti di vista individuali e proporli alla discussione, ottenere risposte in tempo reale, attraverso una tecnologia che permette la pubblicazione e la visione immediata dei contenuti⁷⁶.

Se inizialmente i blog venivano aperti con l'intenzione di raccontarsi ad amici, grossomodo come se fossero un diario privato, in un momento successivo sono diventati uno strumento per attirare l'attenzione ed esprimersi in modo professionale. Oggi sono numerosi i blogger che studiano tecniche di scrittura e di comunicazione, analizzano gli argomenti di tendenza e impostano un solido piano editoriale al fine di ottenere successo sulla rete.

L'attività del settore è ben dimostrata anche dalle statistiche:

- ogni 0,5 secondi viene pubblicato un nuovo articolo nel mondo;
- ogni giorno vengono pubblicati su WordPress (la principale piattaforma per blog) circa 70 milioni post;
- un quarto di tutti i siti web è un blog;
- il 77% degli utenti di Internet legge regolarmente i blog⁷⁷.

Questi dati riguardano il mondo, invece qual è la situazione dei blog in Italia?

I numeri non sono certi ma si ritiene che siano circa 500.000, anche se solo un numero esiguo ha un reale seguito.

⁷⁶ Venturini, *Pare...letteratura. Neo-italiano, blog, paraletteratura e altre forme selvagge di comunicazione*, 15.

⁷⁷ Martinengo, "I migliori blog in Italia per settore".

Inoltre, in Italia gli argomenti più trattati sono la tecnologia (23,8%), seguita da moda e abbigliamento (17%) e dai viaggi (16,3%)⁷⁸. Tuttavia, una buona percentuale di blogger preferisce non specificare il tema del proprio blog (19%) o perché non rientra in nessuna delle categorie proposte dallo studio, o perché il blog tratta svariati argomenti o perché sono specialistici e preferiscono non limitarli a una macro categoria che sarebbe poco rappresentativa (come nel caso dell'imprenditoria al femminile, racconti, ambiente e cambiamenti climatici).

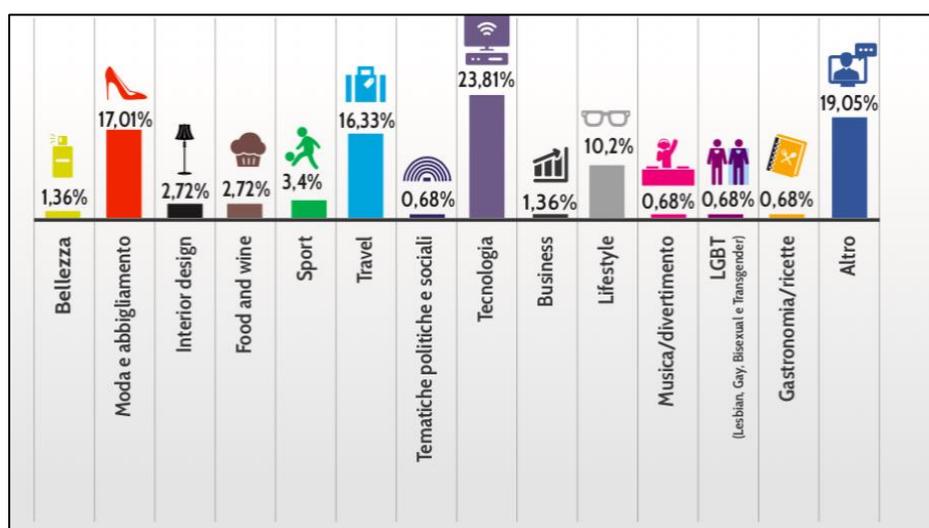


Figura 5 Argomenti più trattati all'interno dei blog in Italia

Sono rimasta sinceramente sorpresa dalla percentuale di blog che riguardano il cibo (2,72%) in quanto mi aspettavo un valore molto più alto. Questo perché negli ultimi anni numerosi blogger e *influencer* hanno partecipato a concorsi televisivi culinari o spesso hanno anche avviato una loro trasmissione (basti prendere a titolo di esempio ai celebri blog *GialloZafferano* e *Fatto in casa da Benedetta*, che hanno riscosso un grandissimo successo). E' anche vero che i dati più recenti che ho trovato a riguardo sono del 2016 e sarebbe interessante verificare eventuali cambiamenti avvenuti negli ultimi cinque anni.

⁷⁸ Tutti i dati riportati di seguito appartengono alla ricerca *Osservatorio Blog 2016*, condotta da Imageware. Lo scopo di questo studio, diversamente da quello che citerò successivamente condotto dalla stessa agenzia, è raccogliere dati significativi sulla blogosfera dal punto di vista internazionale. Le domande sono state poste tramite un questionario online inviato ai principali blog (2.134 in tutto) nel 2015, individuati per numero di utenti unici, esposizione e contenuti, appartenenti prevalentemente ai settori moda, life style, bellezza, tecnologia, innovazione, *food*, design e viaggi. I Paesi che hanno partecipato sono Cina, Estonia, Finlandia, Germania, Irlanda del Nord, Italia, Malesia, Olanda, Repubblica Ceca, Repubblica di Irlanda, Slovenia, Spagna e USA.

Un aspetto che è importante sottolineare è che la maggior parte dei blog sono a prevalenza testuale ma a seconda delle tematiche affrontate questi possono sfruttare le diverse forme comunicative (foto, video, *reels*⁷⁹, etc.) in misura differente. Ad esempio un blog di cucina per mostrare le ricette userà maggiormente contenuti video rispetto a uno di moda che punterà maggiormente sulle fotografie. A tal proposito il contenuto che determina il miglior *engagement* è quello video⁸⁰.

Ma perché vengono aperti i blog?

Possono essere diversi i motivi che spingono una persona a raccontarsi tramite uno spazio aperto sulla rete: chi lo fa per motivi legati alla passione e all'interesse per un determinato settore, c'è chi lo fa per hobby, chi crede in una migliore informazione e nella libera circolazione di idee, chi vuole stimolare un aperto dibattito, chi vuole ampliare la propria rete di contatti e chi cerca di migliorare il proprio lavoro dal punto di vista economico. All'interno dell'analisi *Osservatorio sui blog italiani*⁸¹ effettuata nel 2016, vengono riportate alcune risposte libere che sono state date dai 125 blogger interrogati tramite un questionario online sul perché avessero iniziato l'attività di *blogging*. Se ne scrivono alcune a titolo di esempio:

- “Il piacere della scrittura, unito alla passione verso il Web.”
- “Per fornire un'opinione libera, indipendente e controcorrente sul vino italiano.”
- “Avevo bisogno di esprimermi in un periodo molto stressante nella mia vita universitaria.”
- “L'ho creato per gioco.”
- “Inizialmente come passatempo sperando di riuscire a emergere grazie al mio modo di scrivere e comunicare, pian piano mi sono accorta delle potenzialità e l'ho trasformato in un lavoro.”

⁷⁹ I *reels* sono una nuova funzionalità introdotta all'interno dei social di proprietà di Mark Zuckerberg a partire dal 2020 in risposta alla crescente popolarità del rivale TikTok. Si tratta di brevissimi video clip, con una durata tra i 3 e i 15 secondi, all'interno dei quali possono essere inserite brevi frasi o canzoni. Solitamente il contenuto segue un *format* definito in base alle tendenze e ha come scopo quello di essere divertente e diventare virale.

⁸⁰ Gasperetti, e Stefano Pampaloni. *Impossibile non comunicare*.

⁸¹ L'*Osservatorio sui blog italiani* è uno studio che è stato condotto dall'agenzia di comunicazione milanese Imageware. Lo scopo della ricerca è quello di analizzare la blogosfera italiana in quanto le relazioni con i blogger sono un elemento importante nell'attività dei professionisti della comunicazione. Hanno partecipato in 125 rispondendo a un questionario online composto da 15 domande. Tra di loro ci sono giornalisti, blogger indipendenti, opinionisti e semplici appassionati.

- “Per capire perché amo tanto il mio lavoro.⁸²”

Ci tenevo a riportare queste motivazioni per comprendere meglio cosa spinga una persona ad aprire un blog dato che richiede un notevole impegno dal punto di vista della formazione personale, risorse di tempo e spesso anche di denaro.

A ulteriore dimostrazione di quanto l’interesse personale sia fondamentale per l’ottenimento di un blog di successo, secondo quanto riportato dallo studio precedentemente citato, la principale fonte di informazione per la stesura degli articoli è l’esperienza stessa dei blogger. Ulteriore ispirazione per i contenuti deriva dai comunicati stampa e dai prodotti inviati dalle agenzie (45%) e dalla collaborazione con i partner (43,57%)⁸³.

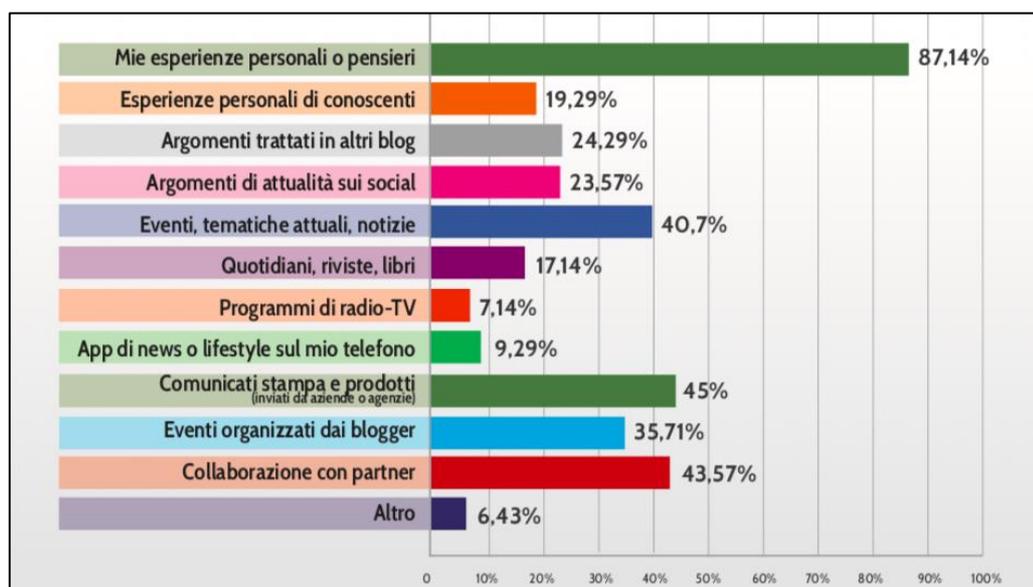


Figura 6 Fonti di ispirazione dei blogger italiani

Quindi, in linea con le tematiche che vengono affrontate all’interno del blog, i post vengono scritti sulla base di quelli che risultano essere gli argomenti maggiormente in voga e per i quali si è in grado di esprimere una personale opinione e un proprio punto di vista. In questo senso armandosi di conoscenze, di passione per la tecnologia e d’intraprendenza, la rete permette a chiunque di iniziare una carriera partendo da zero. La rete non considera lauree, corsi o certificati e questa è una rivoluzione nel mondo del lavoro, con i suoi lati positivi e negativi. Da un lato è evidente la potenzialità in

⁸² Imageware. *Osservatorio sui blog italiani*, 7.

⁸³ Imageware, *Osservatorio Blog 2016*, 4.

senso democratico di un simile spazio comunicativo, dall'altro tutto si può trasformare in una «babele digitale», dove chiunque può esprimersi ma all'interno del flusso ininterrotto di informazioni quanto detto risulta insignificante dal momento che nessuno ha veramente interesse ad ascoltare⁸⁴. Diventa fondamentale lo studio e l'impegno: solo chi ha carisma e conosce l'argomento in modo approfondito riesce a emergere; esiste la formazione personale e l'esperienza, contano sempre di meno (o in misura minore) le raccomandazioni.

Così da una parte si assiste sempre di più a personalità che emergono nel mondo dell'informazione senza avere, almeno sulla carta, le competenze per farlo. Dall'altra, quelle che sono sempre state le figure di riferimento della comunicazione, e mi riferisco a giornalisti, sociologi, letterati, sono spinti all'angolo e devono lottare per mantenere la credibilità e l'autorevolezza del loro ruolo.

Da queste osservazioni ben si può intuire quanto sia potente la possibilità di esprimere un pensiero avendo a disposizione gli strumenti giusti per farlo e un pubblico pronto a leggere. Sapere che ci sono persone che sono disposte, o per necessità o per piacere, a dedicare il loro tempo per ascoltare quello che hai da dire, incrementa l'iniziativa e invoglia a esprimersi, anche da parte di chi in altri contesti storico-socio-culturali non sarebbe mai emerso. Ma il blog non può essere paragonato a un diario: lo scrittore deve avere piena consapevolezza della potenziale portata del messaggio che intende diffondere, sia in termini di utenza sia in termini di quanto tale messaggio possa contribuire a modificare un'idea o a formare un'opinione.

Nel 2013 i blog risultavano essere la terza fonte maggiormente consultata prima di un acquisto con una percentuale del 31% (al primo posto ci sono i siti di vendita al dettaglio, al secondo i siti ufficiali dei marchi)⁸⁵. L'influenza che i *content creator* esercitano sui *followers* li rendono delle galline d'oro per le aziende, che si affidano sempre di più alle loro capacità comunicative per entrare nella quotidianità e nel tempo libero delle persone tramite, ovviamente, i cellulari.

Un mercato del tutto nuovo, a tratti incomprensibile, che sfugge alla vecchia logica dove chi aveva studiato aveva maggiore possibilità di ottenere una buona posizione all'interno del mondo del lavoro. In questo costante movimento, solo chi è in grado di cogliere l'opportunità e di vedere la novità prima di altri riesce a ottenere visibilità e

⁸⁴ Venturini, Susanna. *Pare...letteratura. Neo-italiano, blog, paraletteratura e altre forme selvagge di comunicazione*, 15.

⁸⁵ <http://www.technorati.com/>.

guadagnare anche cifre altissime. Si parla di migliaia di euro a *influencer* che indossano un capo di un determinato *brand* nel loro nuovo post su Instagram, *youtuber* che scrivono libri vendendo numerose copie⁸⁶, *tiktoker* che vengono contattati per il nuovo spot dell'Adidas o della Barilla. A differenza dei classici “testimonial” pubblicitari, gli *influencer* sono attivissimi sui social non solo per la promozione di prodotti ma anche per mostrare frammenti della loro vita reale⁸⁷. Si tratta dell’ “arte dell’empatia”, cioè la capacità di esprimere i valori di una marca, mentre si racconta sé stessi. Questo distacco porta il lettore a immedesimarsi e a empatizzare con loro, commentano e condividendo quello che vedono.

Secondo Matteo Pogliani⁸⁸, esperto di marketing e social media, il potere degli *influencer* sta nel fatto che ormai i consumatori preferiscono affidarsi alle raccomandazioni di amici e parenti piuttosto che fidarsi della pubblicità tradizionale. Ma i personaggi della rete sono davvero nostri amici? E’ difficile dirlo.

Pogliani, inoltre, sostiene che:

“La sfida principale, nell’attuale scenario della post modernità non è più quella tra prodotti, ma quella tra le percezioni stimulate dai prodotti. Ne consegue che sarà la comunicazione, che di fatto stimola le percezioni dei consumatori, a fare la differenza. Le sensazioni soggettive e irrazionali che concorrono al processo di acquisto, sembrerebbero dipendere dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione; ne consegue la necessità per l’azienda di trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l’irrinunciabilità e l’insostituibilità del prodotto. Le forme tradizionali della comunicazione pubblicitaria si rivelano pertanto insufficienti; occorre far leva sui sensi attraverso mezzi di espressione innovativi e tecniche inedite come la comunicazione polisensoriale ed emozionale. Polisensorialità ed emozionalità sono considerate le nuove frontiere della comunicazione d’impresa [...]”

Dal momento che ormai i consumatori sono consapevoli del ruolo della pubblicità nel determinare i loro comportamenti, sono sempre più critici e restii nei confronti di quella tradizionale. L’atteggiamento aperto e ospitale dei comunicatori della rete induce invece a fidarsi, aiutati per l’appunto dalla comunicazione emozionale. La pervasività dei media all’interno delle nostre giornate ha esteso la loro influenza a tutti gli ambiti della vita sociale, creando un nuovo contesto che è al contempo *global* e

⁸⁶ Cfr. cap 1.

⁸⁷ Hubstrat, “L’importanza degli *influencer* nel marketing mix”.

⁸⁸ Pogliani, *Influencer Marketing - Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, 30-33.

local, generalista e personalizzato, superficiale e approfondito⁸⁹. La comunicazione è sempre stata una fonte di potere e contropotere e oggi chi sa comunicare può guadagnare sulla base dell'influenza che esercita su altre persone. Il confine tra fare l'interesse del pubblico e quello del marchio per il quale si lavora si fa sempre più sottile e non so quanto e in quale misura questi due aspetti possano coincidere.

Facciamo un esempio. Supponiamo che io apra un blog per parlare dei miei interessi, con il tempo ottenga un discreto seguito e curando i contenuti io riesca a ottenere la fiducia dei miei *followers*. A questo punto vengo contattata da un'azienda per pubblicizzare un prodotto che io posso considerare valido o meno. Nel primo caso non avrò problemi a consigliarlo, ma nel secondo caso cosa accade? O perdo l'appoggio economico da parte del *brand* o la credibilità agli occhi del mio pubblico.

E' anche vero che intraprendere collaborazioni con le aziende è l'unico modo per i comunicatori della rete di ottenere un guadagno e di svolgere questa professione a tempo pieno. Produrre contenuti, scrivere testi, cercare informazioni, registrare audio, montare video, sono tutte operazioni che difficilmente possono essere fatte in modo accettabile se non avvengono con il giusto sostegno economico e se non li si dedica parte della propria giornata. Spesso dimentichiamo che i contenuti presenti sui blog sono resi disponibili in modo gratuito: sarebbe impensabile riuscire a ottenere consenso da parte del pubblico offrendo servizi a pagamento. Nel mondo il 34% dei blogger afferma che il maggior beneficio che ricava dalla scrittura dei post è il semplice divertimento e solo il 32% afferma di ricavare dalle pubblicità degli introiti significativi. I maggiori benefici, invece, provengono dagli inviti a presentazioni e da prodotti da provare⁹⁰.

Per quanto riguarda il mio caso specifico, gli account social de La volpe e l'uva contengono suggerimenti di lettura per i più piccoli. Mi sono limitata a indicare quei testi che ho ritenuto sinceramente belli e completi, quelli che avrei voluto scrivere io, senza aver intrattenuto, almeno fino a oggi, nessun rapporto con le case editrici.

2.3 Linguaggio, scrittura e forme narrative

Oggi tutti scrivono testi. Può sembrare una banalità ma non lo è affatto. Grazie all'avvento della tecnologia c'è stata una riappropriazione del medium scrittura, che è

⁸⁹ Stellato, *Da grande posso fare l'influencer? Relazioni pubbliche 3.0 e nascita di nuove forme di professionalità*, 39-41.

⁹⁰ Imageware. *Osservatorio Blog 2016*, 13.

rientrata nella quotidianità anche di chi, a causa di una scarsa formazione scolastica, ne sarebbe rimasto escluso⁹¹. Parlo di brevi messaggi per comunicare con gli amici, ma anche testi più lunghi nati per condividere sensazioni, riflessioni, pensieri ed emozioni. La scrittura diventa più flessibile e snella, viene adattata alla necessità di entrare in contatto in tempi brevi, brevissimi, con gli altri.

Analizzando la lingua del web, dobbiamo necessariamente prendere in considerazione il suo stretto rapporto con la comunicazione orale. Per quanto scrittura e oralità siano due realtà ben distinte, esse si influenzano a vicenda. Nella comunicazione faccia a faccia sono presenti alcuni elementi che nello scritto vengono persi come:

- Contesto fisico;
- La simultaneità. Per quanto oggi la rete riesca a ridurre al minimo la distanza temporale tra messaggi, durante l'interazione dal vivo gli interlocutori condividono l'asse spazio-tempo;
- Segnali paralinguistici (tono, frequenza, ritmo, silenzio);
- Cinesica, ovvero tutti quegli atti comunicativi che vengono espressi tramite i movimenti del corpo, come ad esempio il contatto oculare o la postura;
- Aptica, cioè quei messaggi che vengono trasmessi tramite contatto fisico. Possono essere codificati culturalmente (bacio sulla guancia alternato, stretta di mano) oppure possono essere spontanei (abbraccio, mano sulla spalla)⁹².

Quando l'interazione è diretta, il contesto di enunciazione è comune (si parla di *ancoraggio*). Coloro che comunicano condividono lo spazio extralinguistico nel quale sono immersi: tempo, luogo, ruoli assunti dai parlanti, elementi esterni come le persone e gli oggetti. Essi devono analizzare il contesto nel quale si trovano, interpretando le informazioni verbali, l'intonazione, la postura, le conoscenze condivise e quelle da condividere, il rapporto con l'interlocutore e così via.

Nello scritto non c'è questa condivisione di esperienza; i destinatari possono essere ignoti a chi scrive e possono leggere il testo in un momento anche molto successivo rispetto alla sua realizzazione⁹³. Per questo motivo sono forme rare nello scritto gli aggettivi, pronomi o avverbi deittici, ovvero quelle il cui referente è recuperabile

⁹¹ Bonomi, "Tendenze linguistiche dell'italiano in rete".

⁹² Wikipedia, voce *Comunicazione non verbale* (https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_non_verbale#Sistema_paralinguistico).

⁹³ Rigo, *Insegnare la lingua italiana nella scuola secondaria di primo grado*.

solamente dal contesto come *questo, quello, lì, qui, oggi, domani*⁹⁴. Il parlato può anche presentare alcune caratteristiche come ripetizioni, gli ideofoni (*ah ah* per una risata), la frammentarietà dell'esposizione, autocorrezioni, pause vocalizzate (*mah, hm, beh*), forme univerbate (*vabbè, eddai*), richiami di rinforzo, intercalari fatici⁹⁵, tentativi di richiamare l'attenzione e l'interesse. Inoltre l'immediatezza dell'emissione del discorso non consente il controllo formale tipico dei testi scritti.

Il post di un blog non è un trattato scientifico né un saggio né un romanzo. È un articolo che deve raggiungere il numero più alto possibile di lettori online, persone che leggono velocemente e che sono circondate da informazioni e dati⁹⁶. Così durante la comunicazione digitale vengono utilizzati creativamente alcuni espedienti per compensare gli aspetti del parlato che vengono meno durante l'interazione scritta come punteggiatura espressiva, forestierismi e acronimi. Per esempio l'intonazione viene simulata tramite l'utilizzo dei puntini di sospensione e nella ripetizione della punteggiatura ("quindi... cosa vorresti dire????!"). Un altro metodo per trasmettere il tono del messaggio è quello di utilizzare i caratteri maiuscoli che vengono percepiti come "urlati" ("VATTENE SUBITO!").

Le informazioni paralinguistiche, invece, vengono recuperate tramite le *emoticon*, anche se raramente vengono utilizzate all'interno dei post dei blog, mentre sono più frequenti nei commenti che vengono scritti dagli utenti.

I motivi per i quali all'interno dei testi dei blog, e in generale della rete, vengono presentate le caratteristiche del linguaggio parlato possono essere riscontrati nella velocità richiesta dal medium, che quindi porta a una minore distanza diamesica, e nel carattere di dialogicità che si viene a instaurare. Questo ha portato a un atteggiamento di tolleranza verso l'impiego informale della scrittura, le variazioni ortografiche e l'impiego di colloquialismi. Se sono evidenti "alcuni sconfinamenti nelle zone più lontane dall'italiano standard, si tratta [...], al tirar delle somme, di trasgressioni infrequenti e che, anche da un punto di vista qualitativo, non appaiono in grado di attentare alla grammaticalità dell'italiano"⁹⁷. Ad esempio quindici anni fa si temeva

⁹⁴ Enciclopedia online Treccani, voce *Variazione diamesica* ([https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diamesica_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diamesica_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).

⁹⁵ Gli intercalari fatici sono tutti quegli elementi del linguaggio che servono per stabilire, prolungare, verificare e mantenere la comunicazione col destinatario. Per esempio hanno questa funzione "pronto?" durante una conversazione telefonica, "mi sto spiegando bene?", "attenzione", "mi sentite?" e così via. (<https://unaparolaalgiorno.it/significato/fatico>).

⁹⁶ Imperi, "Scrivere per il web: riflessioni sul linguaggio".

⁹⁷ Masini, *L'italiano contemporaneo e la lingua dei media*, 11-32.

che l'utilizzo delle grafie espressive (*k* per *ch*, etc.) potesse soppiantare le forme riconosciute dall'italiano standard. Ma dall'analisi già citata effettuata nel 2013 da Mariagiovanna Scarale sulla lingua della blogosfera, non risulta nessun caso di questo tipo; mentre nel corpus di Splinder del 2007 era presente nel 10% dei post dei blog diaristici⁹⁸. In sostanza si trattava di una moda, che è andata scomparendo.

Oggi giorno la volontà di comunicare il più velocemente possibile, nella logica di far percepire la propria presenza, porta a un'altra tipologia di errore molto comune: i *typo*. Si tratta di errori di battitura (*ricordre* per *ricordare*) che non dipendono dalla mancanza di conoscenza della lingua, ma dal mezzo impiegato per la digitazione. Non è raro riscontrare i *typo* nelle didascalie o nelle descrizioni dei social, in particolare di Instagram e di TikTok. In questo caso talvolta vengono fatti volontariamente per due motivi: generare commenti ed evitare la censura dei post. Nel primo caso, quando un *content creator* sbaglia a scrivere, i suoi *follower* commenteranno per farglielo notare e questo aumenterà il numero di interazioni registrate. Nel secondo caso, i *typo* vengono usati per evitare che l'algoritmo del social riconosca una parola "a rischio" e possa bloccare la pubblicazione del post. Un altro tipico errore dovuto all'uso della tastiera, che segnalo, è quello relativo alle lettere accentate.

Non è raro imbattersi in altri meccanismi di alterazione come abbreviazioni (per esempio "nn" per *non*, "gg" per *giorno*, "qlk" per *qualche* etc.) o casi in cui viene inserito un simbolo che il lettore deve interpretare in base al suo nome ("6" per *sei*, seconda persona singolare dell'indicativo presente; "x" per indicare la preposizione *per*). Altre pratiche comuni sono la notazione a cammello⁹⁹ e il *leet*, cioè la sostituzione di caratteri con numeri dalla forma simile ("c140" per *ciao* o "\$h0pp1n9" per *shopping*).

Diffuso è anche l'utilizzo di nuovi segni grafici, legati al mondo dei social network:

- @, la chiocciola o *at*, in lingua inglese. Presente in tutti gli indirizzi di posta elettronica, viene usata per indicare il nome dell'interlocutore al quale il blogger o in generale lo scrivente si sta rivolgendo.
- #, il cancelletto, *hash* in inglese. Questo simbolo introduce l'*hashtag*, ovvero la parola o la combinazione di parole che etichettano uno specifico argomento.

⁹⁸ Tavosanis, Mirko. "Sorpresa: il blog diario non è morto (ma quello con le K sì)".

⁹⁹ La notazione a cammello è la pratica di scrivere le parole di una frase tutte attaccate, inserendo la prima lettera maiuscola per distinguerle graficamente tra di loro ("CiaoFollowersViDevoRaccontareUnaCosaMagnifica!").

L'*hashtag* è uno strumento che viene impiegato per cercare i contenuti relativi a uno specifico tema (Cfr. par. 2.1).

Questi simboli pur essendo presenti nei blog, non ne sono segni specifici ma sono propri della scrittura digitale in generale.

Tutti queste tipologie di “errori” finora esposti, sono dovuti a un uso creativo della lingua o riconducibili alla necessità di risparmiare tempo, fattore fondamentale sulla rete. Dal punto di vista dell’analisi linguistica può quindi diventare complicato distinguere quelli che sono gli errori veri e propri dovuti a un difetto di competenza rispetto a quelli derivati da un consapevole utilizzo finalizzato a ottenere una maggiore carica espressiva.

In generale possiamo affermare che gli errori dovuti alla competenza linguistica non sono diffusi in misura significativa all’interno dei blog, quanto nelle chat, nei forum e nei commenti. Infatti studi come quello condotto da Tavosanis¹⁰⁰, basato sull’analisi computazionale della lingua utilizzata nei blog e nei giornali online, hanno dimostrato che la percentuale di errori contenuti nei blog italiani sia solo leggermente superiore rispetto a quella dei quotidiani online, e fortemente inferiore rispetto a quella del web nel suo complesso. Dunque, il linguaggio impiegato nei blog utilizza le forme dell’italiano standard, accompagnandole dalle espressioni tipiche della comunicazione orale o dell’italiano regionale¹⁰¹. Leggiamo tra le conclusioni della tesi di Scarale che:

A differenza di altri settori del Web, dediti alla condivisione di conoscenza, o di “testo”, i blog restano in un’area piuttosto elitaria. Non sono toccati più di tanto dai fenomeni di espressività ortografica e linguistica e non presentano tutte le caratteristiche del linguaggio creativo dei giovani che si ritrova, invece, in modo più massiccio, nei forum e negli aggiornamenti di stato dei social network. Non è presente, infatti, un vero e proprio netspeak. Basti pensare che, nell’analisi condotta, si è riscontrato un solo caso di lettura endofasica e si è dimostrato del tutto assente l’uso di emoticon e abbreviazioni (che ricoprivano il 5% nelle analisi condotte da Tavosanis nel 2007) tipiche del linguaggio usato nei forum, negli sms e nelle chat. Questo probabilmente è dovuto anche al fatto che i blog rappresentano un tipo di piattaforma più adulta, rispetto ai social network, e quindi si presume, in linea di massima, che non accolgano bambini e/o troppi adolescenti. Soprattutto per i post di tipo tematico, è importante evidenziare la conformità con l’italiano neostandard dei giornali cartacei, ovviamente tenendo conto che, molto spesso, sul Web il tono è

¹⁰⁰ Tavosanis, *Linguistic features of Italian blogs: literary language*.

¹⁰¹ Tavosanis, *Juvenile Netspeak and subgenre classification issues in Italian blogs*, 37-43.

più rilassato e meno formale, quindi il linguaggio giornalistico tradizionale viene “contaminato” da espressioni colloquiali e confidenziali.¹⁰²

Insomma, i blog presentano forme linguistiche tipiche della comunicazione della rete ma in misura minore rispetto ad altre realtà come i social; mantengono una maggiore adesione all’italiano standard adottando comunque uno stile più colloquiale e confidenziale rispetto a un testo scritto.

Oltre a ciò ci sono due aspetti che dobbiamo considerare quando analizziamo la lingua impiegata nei blog. Primo, la forma linguistica impiegata varia fortemente a seconda delle finalità comunicative e della tipologia di blog. Quelli letterari, ad esempio, hanno un numero di termini obsoleti molto più alto rispetto a quelli diaristici, che sono caratterizzati da un lessico più semplice.

Secondo, quando pubblichiamo sulla rete cambia il modo in cui scriviamo un testo rispetto alla carta stampata. Possono essere utilizzati più media insieme, impiegati fotografie, audio, video, link. Il testo si arricchisce e diventa multisensoriale, modificabile, interattivo. E’ proprio l’interattività l’innovazione più importante di questo mezzo rispetto agli altri tipi di comunicazione scritta. Questo aspetto modifica le caratteristiche che un tempo erano rilette solamente alla comunicazione orale quali un’organizzazione delle informazioni meno gerarchizzata, meno sintetica e meno coesa¹⁰³. Internet ha modificato il rapporto mittente/ricevente, o meglio, scrittore/lettore, che ha la possibilità di controbattere, fornire una propria interpretazione, mettere in dubbio. Un altro effetto della rete sul testo, che ho già accennato, è costituito dai numerosi casi di scrittura cooperativa, a più mani, che vede la collaborazione di più persone per la gestione di un blog. Tipicamente sono questi ad avere una vita più lunga: mentre i blog personali possono svanire in pochi anni, quelli collettivi sono più longevi, hanno uno spazio per ogni autore e si prestano maggiormente a diversificare la loro attività. Un esempio fra tutti GialloZafferano.it¹⁰⁴, nato come blog gestito da due coniugi, con la notorietà si è trasformato in uno spazio gestito da una community di utenti, che partecipano all’invenzione delle ricette e alla stesura dei post. Invece un famosissimo blog letterario gestito e scritto a più mani dai

¹⁰² <https://www.slideshare.net/Maryjuice/analisi-del-fenomeno-dei-blog>.

¹⁰³ Enciclopedia Treccani, voce *Lingua di Internet* ([https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-di-internet_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-di-internet_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).

¹⁰⁴ <https://www.giallozafferano.it/>.

membri dell'Associazione Culturale Mauta è Nazione Indiana (<https://www.nazioneindiana.com/>).

Nelle informazioni leggiamo che

Nazione Indiana è un blog collettivo. [...]. L'organizzazione di Nazione Indiana è decentrata, orizzontale, rizomatica. Non esiste una redazione centrale e fisica, non ci sono posizioni unanimi, ma singole autonomie individuali disseminate in luoghi e nazioni diverse, che interagiscono e collaborano in una particolare armonia, sconclusionata e magica, trovando a volte l'occasione di formulare progetti collettivi e di incontrarsi, non solo virtualmente, organizzando feste e convegni annuali.

Da questa descrizione emergono alcuni elementi interessanti del mondo del web come la mancanza di una redazione fisica e la collaborazione tra letterati che hanno occasione di interagire e di organizzare feste e convegni.

Un altro aspetto che caratterizza la scrittura dei blog è che i post possono contenere link, creando percorsi potenzialmente illimitati e continui approfondimenti. Così, nel caso dei blog narrativi, si apre lo scenario di finali alternativi, magari personalizzati sulla base delle risposte fornite dal lettore durante la lettura. Egli diventa così scrittore, artefice, in senso letterale, del testo che sta leggendo.

Infine all'interno dei blog il racconto frammentato, che si trovava (e in parte ancora oggi si trova) all'interno dei giornali, viene recuperato. Un testo può trovare spazio su più post diversi, pubblicati a cadenza regolare, creando *suspance* e un maggiore attaccamento da parte dei *follower*. Si parla di *blognovel* e i commenti diventano fondamentali per lo sviluppo della storia. Questa nuova dialettica interessa agli editori come occasione per sfruttare questi talenti e le loro relazioni con il pubblico, "con il vantaggio di trovarli già testati dalla prova del contatto con il pubblico"¹⁰⁵.

Pertanto mentre un libro è un libro, contenitore e custode del testo scritto, il racconto sulla rete è suscettibile di essere spezzato, reinventato, modificato, interpretato. I *weblog* sono per gli individui uno strumento di identificazione fortissimo, che hanno facilitato le relazioni con soggetti conosciuti ma anche ignoti. Come racconta Paolo Valdemarin, fondatore di Evector, è più facile conoscere un blogger che si legge tutti i giorni rispetto a un collega di lavoro: la profondità del rapporto che si raggiunge tramite la scrittura e la lettura è talvolta superiore rispetto a quella che si ha nei rapporti personali che si instaurano fuori dalla rete. Sul blog

¹⁰⁵ Di Lellis, "Dal blog al libro, è l'ora del blook".

creiamo una “storia intellettuale affidata alla rete”, le persone conoscono le nostre idee, le nostre opinioni e interagiscono con noi¹⁰⁶. Non si ha più un rapporto emittente-ricevente, ma si viene a instaurare un dialogo basato su affinità e interessi comuni.

¹⁰⁶ Granieri, *Blog Generation*, 30.

CAPITOLO TRE

LA VOLPE E L'UVA: LE STORIE PER BAMBINI SONO COSE SERIE

«Prendete personaggi che devono affrontare piccole o grandi sfide, confrontarsi con le difficoltà quotidiane o con eventi straordinari. Mischiateli con mondi fantastici, boschi incantati e radure che nascondono misteri. Aggiungete a volontà coraggio, audacia, spirito di iniziativa, amicizia, onestà e un pizzico di *suspence*. Il tutto condito con ironia e divertimento. Et voilà. Ecco a voi le nostre storie per bambini.»¹⁰⁷

3.1 La genesi del blog

Il blog *La volpe e l'uva* è nato da un'idea sviluppata per il progetto dell'esame di Editing e scrittura editoriale dell'Università di Pisa, tenuto dalla professoressa Nicoletta Salvatori. Solitamente il progetto editoriale che viene presentato è un e-book a partire dal quale vengono poste delle domande relative agli argomenti affrontati a lezione ma io volevo creare qualcosa di diverso, che mi rappresentasse. Tempo prima per interesse personale avevo scritto alcune storie per bambini e ho così pensato che avrei potuto creare un blog che le contenesse. Ho fatto alcune ricerche per capire come sviluppare l'idea e mi sono resa conto che erano davvero pochi i blog di questo genere: la letteratura per l'infanzia, almeno sulla rete, continuava a essere “la grande esclusa”¹⁰⁸. Infatti, nonostante il fiorente mercato di libri per bambini, e nonostante ad oggi esistano blog su qualsiasi argomento, solo un esiguo numero era dedicato alle storie per l'infanzia. Ho trovato spazi virtuali dove si parlava di letteratura per i più piccoli, di illustrazioni, di giochi, ma niente che fosse simile ai racconti sulla rete che vengono pubblicati per adulti.

Dopo un'analisi del contesto competitivo (vedi paragrafo 3.2), ho aperto la piattaforma utilizzando Wordpress.com¹⁰⁹(<https://lavolpeeluvablog.wordpress.com/>),

¹⁰⁷ <https://www.lavolpeeluvablog.it/le-nostre-storie-per-bambini/>.

¹⁰⁸ Cfr. par. 1.2

¹⁰⁹ Wordpress.com è una piattaforma online, disponibile gratuitamente o a pagamento, che permette di creare siti web personali. La versione gratuita non prevede il dominio personalizzato e il controllo sui file, mentre prevede l'inserimento di pubblicità. Inoltre non possono essere aggiunti plugin a

soluzione gratuita che ben si prestava alle mie necessità, ovvero presentare un progetto di tipo editoriale per un esame universitario.

Per prima cosa mi sono dedicata alla scrittura di racconti *ex novo* e alla revisione dei testi che avevo già scritto, processo che è durato alcuni mesi. Ho poi stabilito la tipologia di comunicazione (*tone of voice*) che intendevo adottare con il mio pubblico. Il *tone of voice*, ovvero il registro di comunicazione, è una strategia che determina la percezione del brand nel pubblico. Il tono può essere tecnico, ironico, divertente, professionale e, pur mantenendo un'uniformità generale, può avere sfaccettature diverse a seconda dello strumento che viene impiegato¹¹⁰.

In pratica il brand, il prodotto, l'azienda assume una personalità, con principi e valori da perseguire, esattamente come una persona, e deve rimanere coerente nel tempo rispetto ai punti cardine che intende perseguire. La risposta del perché un cliente sceglie un determinato marchio sta nelle emozioni, di cui spesso non siamo del tutto consapevoli: creare un'immagine coerente porta a instaurare un rapporto di fiducia con il lettore.

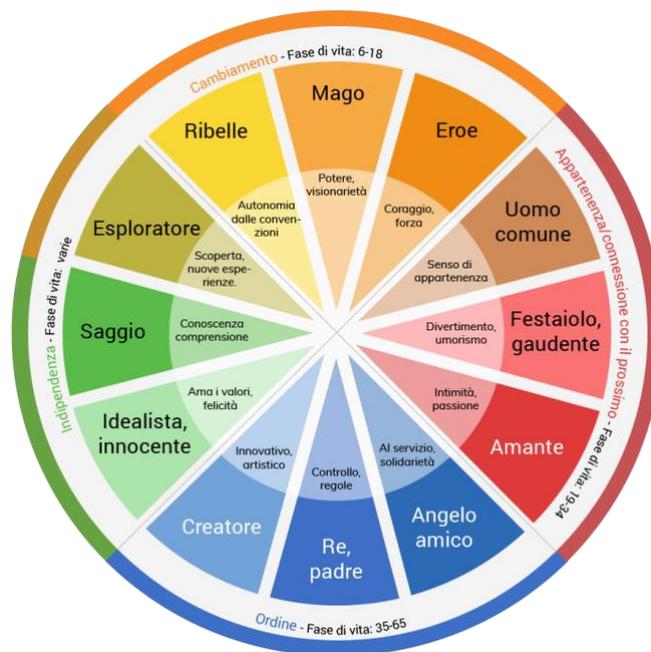


Figura 7 Schema dei dodici archetipi junghiani

pagamento e funzionalità avanzate. Diversamente Wordpress.org è un software *open source* gratuito, scaricabile e installabile su un server, che permette l'accesso completo ai file del sito e di inserire liberamente temi e plugin. In questo caso, però, è necessario acquistare un dominio e un piano *hosting*.

¹¹⁰ Gasperetti, e Stefano Pampaloni, *Impossibile non comunicare*.

Ho quindi fatto riferimento ai dodici archetipi junghiani¹¹¹ e mi sono orientata su quello Idealista, Innocente. Per quanto le categorie non siano compartimenti stagni, la personalità Innocente è caratterizzata da ottimismo e speranza ed è associata a valori come il bene, la moralità, la semplicità, la nostalgia e, non a caso, l'infanzia¹¹². Questi ideali sintetizzavano bene ciò che intendevo e intendo trasmettere agli utenti del blog, aldilà delle storie presenti, in quanto la missione del progetto è quella di mettere a disposizione un servizio che sia piacevole per i più piccoli.

Esempi di brand che rappresentano la personalità Innocente sono la Coca Cola, la Dove e la Mulino Bianco¹¹³. Il layout di questi spot è semplice e pulito, le espressioni impiegate fanno riferimento agli affetti, al valore della diversità, al godere dei bei momenti condivisi con gli amici e la famiglia.



Figura 8 Esempi di pubblicità che rappresentano la personalità Innocente

Una volta definita la personalità, mi sono concentrata sul nome del blog. Ho cercato un titolo che fosse rappresentativo della narrativa per l'infanzia e così ho pensato alla famosa favola attribuita a Esopo.

La storia è così celebre che da lì è nato anche un proverbio "fare come la volpe con l'uva", che significa reagire a una sconfitta sostenendo di non aver mai desiderato la vittoria o disprezzare il premio che non si è riusciti ad ottenere. La scelta del nome è stata quindi dettata dalla notorietà della favola ma non solo.

¹¹¹ Gli archetipi sono un concetto diffuso nel mondo del marketing. La tecnica si basa sulle dodici personalità definite da Carl Gustav Jung che identificano i dodici atteggiamenti possibili dell'essere umano (Innocente, Orfano, Guerriero, Angelo custode, Amante, Cercatore, Distruttore, Creatore, Sovrano, Mago, Saggio, Folle). Secondo Jung l'archetipo è un processo psichico comune di tutte le culture esistenti e mai esistite perché esprime i modelli elementari di comportamento. Per approfondire: Carl Gustav Jung, *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*, Torino, Bollati Boringhieri, 1982.

¹¹² Stevens, *Jung: A very Short Introduction*, 46-53.

¹¹³ <https://www.makkie.it/archetypal-branding/>.

La volpe è metaforicamente il simbolo dell'astuzia e della curiosità, qualità caratteriali importanti purché utilizzate con saggezza. Questo animale ben rappresentava lo spirito del blog: non smettere mai di chiedere perché, utilizzare l'intelligenza e la fantasia, fare dell'esperienza una maestra.

Bisogna anche aprire una parentesi per quanto riguarda il sottotitolo del blog (“le storie per bambini sono cose serie”). La scrittura è una forma artistica e quella dedicata ai più piccoli non è da meno; può sembrare “semplice” scrivere per l'infanzia ma non è così¹¹⁴. I bambini sono lettori attenti ed esigenti, bisogna conoscere bene il loro mondo prima di raccontarlo in modo da scrivere storie che possano conquistarli e affascinarli, tener loro compagnia e donargli il senso dell'avventura e della meraviglia¹¹⁵. Non basta ricordare i bambini che siamo stati per entrare in comunione con l'infanzia: bisogna avere in mente un destinatario specifico e lavorare con i bambini mi ha facilitato in questo. Inoltre la mia intenzione era ed è quella di sottolineare quanto siano importanti le storie per lo sviluppo della personalità e della fantasia dei bambini e di quanto culturalmente siano sottovalutate rispetto alla letteratura “alta”¹¹⁶.

Partendo dalla mia passione per la scrittura e per gli albi illustrati, ho voluto condividere i miei personaggi e le avventure che ho immaginato, trovando il giusto “luogo” dove esprimermi. Di conseguenza quando si è trattato di decidere l'argomento della mia tesi ho scelto di approfondire e migliorare il progetto ideato per l'esame di Editing e scrittura editoriale semplicemente perché raccontare storie è ciò che mi piace fare.

Ma perché un blog? E perché un blog di storie per bambini?

Come ho scritto su lavalpeeluvablog.it:

Oggi ho capito che ciò che mi piace fare è raccontare storie, alla ricerca di terre ignote, personaggi ancora da inventare e parole mai usate.

Ho sentito la necessità di aprire uno spazio tutto mio dove poter condividere ciò che scrivo.

Mentre i libri sono statici, il blog è una fonte inesauribile di storie sempre nuove e diverse.

Per me narrare è un gioco ma è anche una cosa molto seria: dietro ogni storia ci deve essere

¹¹⁴ Cfr. cap.1

¹¹⁵ Perotti, “Scrivere per bambini: le giuste strade da percorrere”.

¹¹⁶ Cfr. cap.1

un'emozione. I personaggi devono far ridere, piangere, riflettere, spaventare... con i sentimenti non si scherza!¹¹⁷

Quindi mentre un libro ha un numero definito di pagine e le immagini sono statiche, una piattaforma digitale può accogliere racconti sempre nuovi, illustrazioni, video, commenti, canzoni, arricchendo la narrazione. La multimedialità entra al servizio della fantasia. Inoltre si possono scegliere le storie sulla base di quelli che sono gli interessi personali utilizzando le categorie e i tag.

Come detto nel secondo capitolo, dove abbiamo visto le potenzialità e i limiti dei blog, questi sono strumenti incredibilmente flessibili per trattare un argomento e permettono di esprimersi utilizzando un linguaggio meno formale e colloquiale, adatto per un pubblico di bambini. Oltre a ciò, rendendomi conto di quanto la letteratura per l'infanzia sia sottovalutata, ho voluto dimostrare tramite il blog, ed è molto più evidente dai social, di quanto impegno ci sia dietro la stesura, l'illustrazione e la gestione delle storie tramite i vari canali. Dare valore ai testi per l'infanzia è diventato uno dei miei obiettivi. Come evidenziato nel primo capitolo, le storie per bambini effettivamente contengono termini più "semplici" rispetto ai racconti per adulti, e per questo spesso sono state considerate banali, ma ideare dei personaggi che siano in grado di stupire, affascinare, insegnare, intrattenere i più piccoli non è affatto qualcosa di scontato. Le avventure devono insegnare tramite il divertimento, far sperimentare i sentimenti e conoscere il valore della diversità, tramite descrizioni e dialoghi. Tutto questo contenuto in un testo non più lungo di una pagina, per non fare annoiare e per facilitare la lettura sullo schermo, dato che sappiamo quanto possa essere dannoso per la salute e quanto possa essere difficile mantenere la concentrazione su un dispositivo digitale.

Partendo da questi presupposti ho ripreso in mano il progetto dell'esame e l'ho ampliato e migliorato agendo per prima cosa sul servizio di *hosting*. Infatti bisogna sottolineare che Wordpress.com è un editor piuttosto potente ma che non offre molta flessibilità con il piano base gratuito. Dato che il 42% dei siti web usa WordPress¹¹⁸ e per non perdere quanto avevo già progettato, ho deciso di continuare a utilizzarlo.

¹¹⁷ <https://www.lavolpeeluvablog.it/chi-sono-scrivere-storie-per-bambini/>.

¹¹⁸ La seguente informazione è riportata nella homepage di Wordpress.com disponibile all'indirizzo: <https://wordpress.com/it/>.

Inizialmente ho pensato di affidarmi al piano premium che viene proposto dal CMS ma questo non garantiva alcuni servizi come la gestione dei file e del database. Dunque ho comprato la soluzione hosting di Aruba¹¹⁹ con Wordpress integrato che mette a disposizione diverse funzioni tra le quali:

- registrazione del dominio;
- spazio web e traffico illimitato;
- database MySQL;
- aggiornamenti e backup automatici;
- 5 caselle email da 1 GB;
- HTTP/2, per tempi di caricamento più rapidi;
- Certificato SSL DV preinstallato, per navigare con protocollo HTTPS¹²⁰.

Questo piano permette di avere a disposizione numerosi *plugin*, temi, *widget*, ottenendo così uno spazio personale e personalizzato. Il dominio che ho acquistato è <https://lavalpeeluvablog.it/>. Nel nome a dominio ho scelto di specificare che si tratta di un blog per distinguerlo dai numerosi siti relativi alla ristorazione o ad altre realtà con il nome simile. Successivamente ho scaricato il vecchio progetto e l'ho importato sul nuovo servizio di *hosting*, dove è stato mantenuto gran parte del contenuto (post, pagine, commenti) ma non il tema, che ho dovuto reimportare. Quello che ho impiegato è Dara (“With bold featured images and bright, cheerful colors, Dara is ready to get to work for your business.¹²¹”). Questo tema è caratterizzato da colori tenui, dalla grafica semplice e dal posizionamento del logo al centro in alto, fondamentale per la *brand identity*.

Mi sono poi dedicata alle modifiche del sito demo che ti viene messo a disposizione nel momento in cui scarichi un tema. La home del blog dimostrativo conteneva gli articoli in modo tradizionale ma nel mio caso volevo che i post fossero raccolti tutti insieme all'interno di un'altra pagina. Per questo motivo come home page ho attivato una pagina statica che ho personalizzato sulla base delle mie necessità (Customize → Static Front Page). Ho inoltre disattivato il *content slider* che appariva sotto il menù per motivi estetici (vedi fig. 9).

¹¹⁹ Aruba è una società italiana che offre servizi di *web hosting*, *data center*, email, posta certificata, firma digitale e SPID. Da qualche anno vende diverse tipologie di pacchetti che comprendono il nome a dominio, lo spazio *hosting* e Wordpress integrato. E' possibile quindi gestire il sito con la comodità di Wordpress, avendo la possibilità di accedere ai file direttamente dal server.

¹²⁰ <https://hosting.aruba.it/wordpress.aspx>.

¹²¹ <https://wordpress.com/it/theme/dara>.

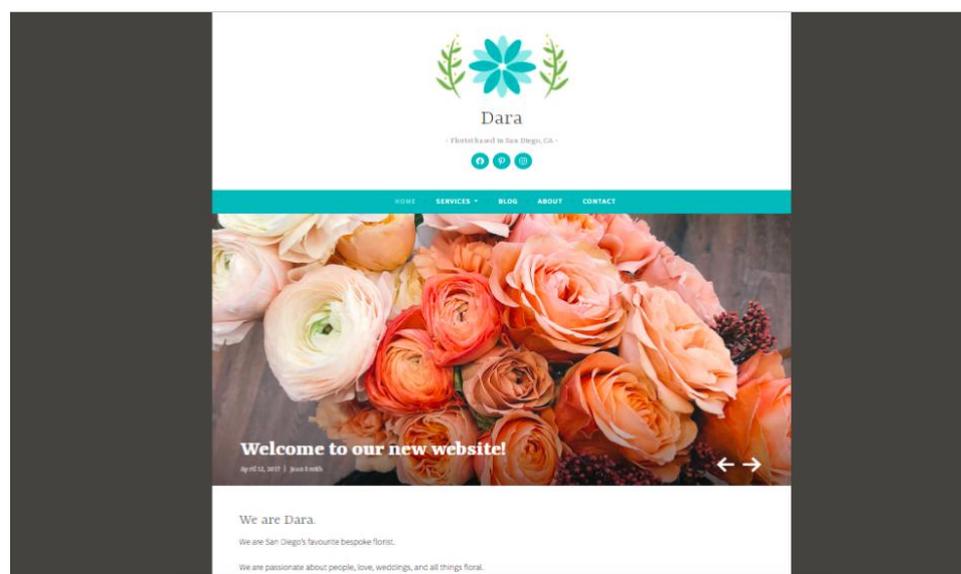


Figura 9 Home page del sito dimostrativo del tema Dara

Con Dara i *widget* possono essere posizionati sulla parte laterale del sito o in basso, nel mio caso ho attivato la prima opzione. Invece le icone dei social possono essere posizionate lateralmente, nell'*header* o nel *footer*. Ho scelto di inserirle insieme ai *widget* per creare una zona laterale dedicata interamente alla ricerca delle storie e all'interazione. La fascia laterale viene visualizzata in tutte le pagine, a eccezione della home.

Dal punto di vista della struttura il blog è attualmente articolato in quattro sezioni: *home*, *le nostre storie*, *iscriviti* e *chi sono*.

La *home* è, per l'appunto, la parte introduttiva dove si spiega il ruolo delle storie per la formazione: non si tratta solo di intrattenimento ma di una forma educativa a tutti gli effetti. L'incipit è:

E se la volpe fosse arrivata all'uva?

E se Cappuccetto Rosso fosse diventata amica del lupo?

E se i cattivi non fossero poi così cattivi?

Non smettiamo mai di farci domande e di rispondere con la fantasia.

Raccontare storie per bambini in fondo è una cosa **molto** seria.

Le storie insegnano a conoscere i sentimenti, permettono di attraversare con la mente posti
meravigliosi
e di conoscere nuove persone.

Per scriverle ci vuole passione, ironia, immaginazione.

Non è un semplice passatempo, significa mettersi in gioco, empatizzare e perché no, anche divertirsi.¹²²

La home ospita anche gli ultimi articoli che sono stati pubblicati, un *content slider* che contiene alcune citazioni relative all'infanzia e gli ultimi post presenti sulla pagina di Instagram, in modo da incentivare un'interazione su più piattaforme.

Le nostre storie contiene gli articoli con i racconti in ordine cronologico inverso, mostrandone il titolo, un'immagine significativa e la parte iniziale. Premendo sul link si può leggere il testo completo. Sulla destra è possibile effettuare la ricerca secondo un motore di ricerca interno o tramite la *tag cloud* (vedi par. 2.2) che contiene i tag che sono stati applicati per definire i temi affrontati in ciascuna storia (animali, avventura, magia, etc.). Sotto le storie gli utenti possono lasciare un commento o condividerle.

Iscriviti è invece composto da un *form* che permette di iscriversi alla newsletter per ricevere via email aggiornamenti riguardo l'uscita di nuove storie o nel caso si volesse collaborare inviando un proprio testo. Per la gestione della newsletter mi sono affidata a Sendinblue¹²³. E' un'applicazione per il marketing relazionale che permette di gestire liste di contatti alle quali inviare periodicamente una campagna email. Il servizio può essere integrato con Wordpress ed è gratuito fino all'invio di 300 email giornaliere. Quando un utente fornisce i propri dati per iscriversi alla newsletter, automaticamente viene inserito nel database del programma. La campagna può essere realizzata a partire da modelli di email già preparati o personalizzabili, e si può preparare in anticipo impostando la data e l'ora in cui verrà inviata. Per ciascuna si può leggere il report che fornisce diverse informazioni come il numero di destinatari, il tasso di apertura, i clic e le disiscrizioni. A tal proposito, nel rispetto della legge per la protezione dei dati personali, chi riceve la email troverà in alto e in basso un link che permette di disiscriversi. Sendinblue permette anche di creare degli "scenari" ovvero di impostare alcune condizioni basate sui dati dei contatti o sulle loro attività, che in determinate circostanze avviano automaticamente una serie di azioni da parte del programma. Detto più semplicemente, per esempio quando un utente apre la newsletter o effettua un ordine, Sendinblue lo riconosce e invia automaticamente una email o aggiorna un attributo sul database. Questa funzionalità è particolarmente utile nel caso, che non è

¹²² Introduzione al blog de *La volpe e l'uva*, disponibile all'indirizzo <https://www.lavolpeeluvablog.it/>. Il grassetto è presente nel testo originale.

¹²³ <https://it.sendinblue.com/>.

quello del mio blog, di un *e-commerce* in cui vediamo che il cliente riempie il carrello ma non effettua l'acquisto: si può incentivare a concludere la transazione inviando un buono sconto tramite l'email. Gli scenari sono personalizzabili e consentono di gestire un gran numero di situazioni come i messaggi di benvenuto, l'invio di auguri di buon compleanno, carrello abbandonato, clic sul sito web e così via.

Infine *chi sono* fornisce alcune brevi informazioni riguardo i miei interessi, la mia formazione, la nascita e le finalità del progetto. La pagina about ha un enorme valore strategico. Se un utente trova interessante ciò che è all'interno della homepage, vorrà saperne di più su di me e sui miei valori, sul perché ho aperto un blog e sul motivo per il quale è migliore rispetto ad altri. Ho utilizzato lo *storytelling* per scrivere qualcosa che mi riguarda e che riesca a creare empatia: ho così raccontato di come lavorando come baby sitter mi sono ricordata del piacere di creare e ascoltare storie.

Avete presente quando improvvisamente vi ricordate di una cosa che vi piaceva da matti quando eravate piccoli?

Ecco, per me è stato così quando mi hanno chiesto "tata, mi racconti una storia della buonanotte?". In quel momento mi sono ricordata di quanto fosse magico per me da bambina quel momento della giornata in cui sotto le coperte ascoltavo rapita sempre nuove avventure che il giorno dopo non vedevo l'ora di raccontare ai miei amici.

Crescendo ho imparato quanto la scrittura fosse uno strumento potente per esprimere i miei sentimenti e i miei pensieri. Spesso ho scritto per necessità, qualche volta per dovere. Ma mi ha sempre reso libera.¹²⁴

Si tratta di far capire all'utente, in poche righe, che si può fidare.

L'obiettivo è creare una connessione emotiva per comunicare al meglio il tipo di persona che sei e soprattutto perché fai questo lavoro. Per questo motivo ho aggiunto anche una fotografia, in modo da permettere di collocare un volto alla mia storia e alla mia attività. È importante anche ricordare che il destinatario della comunicazione è l'utente e non noi stessi, per questo il *chi siamo* deve essere personale ma non per questo poco professionale. Le informazioni che forniamo ci devono distinguere rispetto ai concorrenti e raccontare in modo efficace la nostra unicità.

¹²⁴ <https://www.lavolpeeluvablog.it/chi-sono-scrivere-storie-per-bambini/>. Si può notare il tono colloquiale che ho utilizzato e che sarebbe inappropriato per una comunicazione ufficiale ("una cosa che vi piaceva da matti"). Il blog infatti permette di usare una forma di scritto molto simile al linguaggio parlato. Per approfondimenti cfr. par. 2.3.



Figura 10 Home page del blog *La volpe e l'uva*

Per la realizzazione del blog mi sono affidata all'editor a blocchi che ha reso Wordpress popolare anche tra coloro che non sono programmatori di professione. Ho mantenuto un layout pulito e semplice, con elementi regolari (Cfr. par. 3.4.2). Ho effettuato alcune modifiche come la grandezza delle immagini, l'allineamento di colonne, la gestione dei colori, andando a modificare il codice a partire da quello generato automaticamente, contenuto all'intero dei file sul server di Aruba.

3.2 Analisi del contesto competitivo

L'analisi del contesto competitivo è il primo passo per redigere un buon piano di marketing¹²⁵. La concorrenza, infatti, permette di comprendere quali sono gli aspetti da migliorare e quali prodotti realizzare per affermarsi sul mercato. Dunque prima di iniziare qualsiasi attività bisogna fare un passo indietro e capire chi sono i nostri clienti, cosa vogliono e chi sono i nostri *competitor*. L'obiettivo è quello di conoscere i punti di forza e di debolezza dei concorrenti in modo da trovare la fetta di mercato all'interno del quale può inserirsi il nostro servizio o prodotto. E' da sottolineare che analizzare

¹²⁵ La strategia di marketing verrà poi approfondita nel corso del capitolo 4. L'analisi della concorrenza l'ho effettuata prima di aprire il blog per approfondire quelle che erano le proposte concorrenziali e sviluppare in modo adeguato la mia idea sulla base delle osservazioni fatte. E' stata fondamentale per comprendere su quali aspetti mi dovessi concentrare (grafica, illustrazioni, podcast e così via) e come muovermi all'interno di un campo per me nuovo. Data la sua importanza per le scelte che ho effettuato successivamente, ho inserito questo paragrafo all'interno del capitolo dedicato alla genesi del blog.

la concorrenza non significa studiare e copiare la loro strategia ma svilupparne una propria in modo consapevole.

Per prima cosa bisogna creare una lista di tutte le realtà che operano nel nostro campo per poi suddividerle sulla base del prodotto offerto. Considerando quelli che sono i nostri obiettivi e i nostri clienti, già in questa fase possiamo scartarne alcune.

Una volta ridotta la lista dividiamo i *competitor* in due categorie: quelli reali e quelli potenziali. I primi sono coloro che rappresentano una minaccia poiché offrono il nostro stesso prodotto e condividono con noi il target. Quelli potenziali sono coloro che sono più “pericolosi” poiché sono difficilmente identificabili in quanto vendono prodotti diversi dai nostri che però soddisfano gli stessi bisogni. Facciamo un esempio. Consideriamo il caso del mio blog: io non dovrò competere solo con gli altri blog che contengono storie per bambini (*competitors* diretti), ma anche con tutte le altre forme di intrattenimento editoriale digitale come e-book o piccoli giochi online (*competitors* indiretti).

Oggi grazie alla rete è relativamente semplice verificare il posizionamento dei competitor e gli strumenti che adottano per comunicare. L'analisi consente di individuarne i punti di forza e di debolezza, in modo da sviluppare soluzioni efficaci per migliorare la percezione del proprio brand sul mercato¹²⁶. Grazie al confronto con i *competitor* sarà possibile individuare eventuali lacune, consentendoci di programmare azioni mirate per migliorare gli aspetti in cui si è più carenti¹²⁷.

A questo punto ci si concentra su ciascuna azienda analizzandone il logo, lo slogan, i colori utilizzati, la tipologia di comunicazione impiegata, come si presentano al pubblico, etc. Per ogni aspetto si deve fare una valutazione che può essere positiva o negativa e che ci sarà utile per la costruzione della nostra identità. Possiamo prendere poi spunto dagli aspetti vincenti che abbiamo individuato negli altri, lasciando però emergere la nostra originalità e validità¹²⁸. Infatti il vantaggio competitivo è determinato dall'offerta distintiva rispetto ai concorrenti, dalle caratteristiche del servizio che mettiamo a disposizione e dalla performance dei processi di marketing, ricerca, studio e sviluppo.

Dobbiamo chiederci: chi sono i nostri clienti? Cosa desiderano? Perché ci dovrebbero scegliere? Cosa vogliamo diventare in futuro?

¹²⁶ Gasperetti, e Stefano Pampaloni. *Impossibile non comunicare*.

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ospina, “Analisi competitiva: un compito per la tua azienda”.

Si tratta di avere in mente i valori dell'azienda, gli scopi che intende perseguire e un progetto che definisce gli obiettivi, le azioni e le risorse da mettere in campo per ottenere dei risultati¹²⁹. Per farlo serve un metodo rigoroso da perseguire nel tempo e un'analisi dei progressi effettuati.

Così prima dell'apertura del blog *La volpe e l'uva* ho analizzato la concorrenza per capire quale approccio adottare nell'ambito in cui mi stavo inserendo. Nonostante quanto si possa pensare (e quanto mi aspettassi) non sono numerosi i blog interamente dedicati a raccogliere racconti per bambini¹³⁰. Infatti, spesso questi vengono inseriti nelle pagine insieme a disegni da colorare, schede per la didattica, giochi, idee per attività all'aperto, non concentrandosi quindi esclusivamente sull'aspetto narrativo.

Per prima cosa ho effettuato una ricerca su Google trends¹³¹ per evidenziare quelli che erano i termini di ricerca più utilizzati (*query*) all'interno del motore di ricerca e quale fosse l'interesse relativo all'ambito che stavo esaminando¹³². Digitando la *query* "racconti per bambini" avevo ottenuto questo risultato:

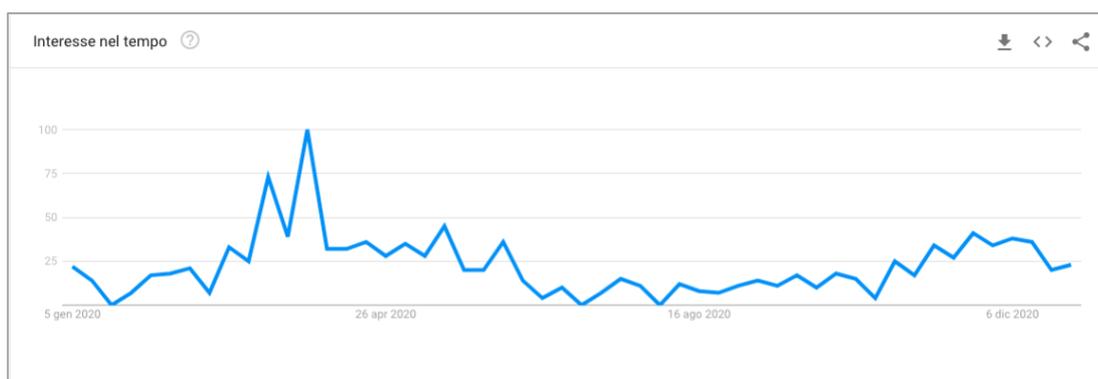


Figura 11 Risultati ottenuti su Google trends per la query "racconti per bambini" nel 2020

Come possiamo vedere dal grafico, nel 2020 la richiesta di storie per bambini è aumentata notevolmente nel periodo di marzo/aprile, in coincidenza con la quarantena, e si è abbassata durante il mese di agosto. Una possibile spiegazione a questo fenomeno è che le famiglie solitamente in estate sono in vacanza. La domanda è poi aumentata nuovamente nel periodo natalizio.

¹²⁹ Assenza, "Strategia aziendale: analizzare il contesto competitivo".

¹³⁰ Cfr. par. 3.1

¹³¹ Google Trends è uno strumento che permette di conoscere la frequenza di ricerca di una determinata parola o frase. E' disponibile all'indirizzo: <https://trends.google.it/trends/>.

¹³² La ricerca è stata effettuata nel novembre del 2020.

Andando a confrontare questi dati con quelli del 2021 notiamo che la tendenza è sempre la solita, con un abbassamento della domanda di racconti sempre durante i mesi estivi.

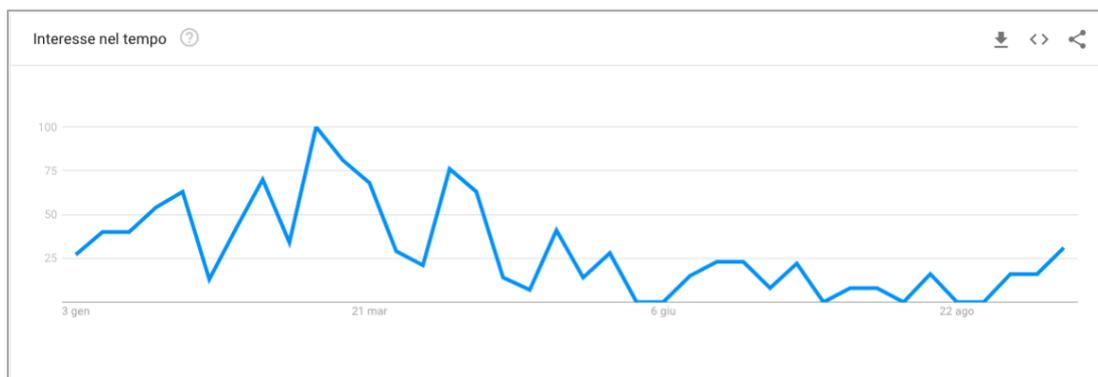


Figura 12 Risultati ottenuti su Google trends per la query “racconti per bambini” nel 2021

Ancora più interessante, secondo il mio punto di vista, è considerare la ricerca della query “racconti per bambini” effettuata negli ultimi cinque anni, da gennaio 2016 a oggi.

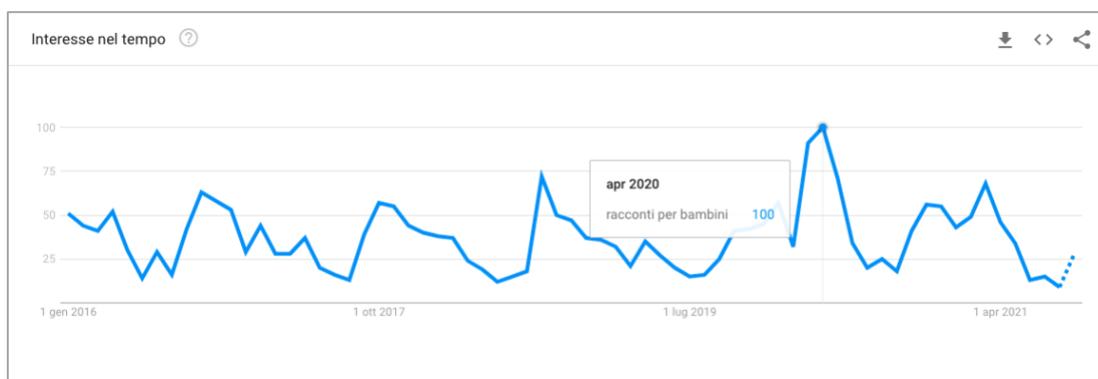


Figura 13 Risultati ottenuti su Google trends per la query “racconti per bambini” nel periodo 2016-2021

Dal grafico sul lungo periodo è ancora più evidente come sia aumentata la domanda di racconti per i più piccoli nel periodo del *lockdown*, iniziato a marzo del 2020 e che ha raggiunto il suo apice ad aprile dello stesso anno.

Ma per cercarli non vengono digitati solo i termini “racconti per bambini”, così ho esteso la mia ricerca. Google trends mette a disposizione due strumenti: argomenti correlati e *query* associate. I primi riportano, per l'appunto, gli argomenti a cui gli utenti che hanno effettuato quella ricerca sono interessati (ad esempio nel mio caso

“bambino”, “racconto”, “lettura”, “storia”, “libro”). Il secondo strumento, invece, permette di trovare le altre *query* che sono state ricercate insieme a quella che stiamo analizzando.



Figura 14 Query associate a “storie per bambini”

Nel 2020 avevo notato con interesse che in quinta posizione per *query* associate a “storie per bambini” c’era un riferimento al libro edito dalla Mondadori nel 2017, *Storie della buonanotte per bambine ribelli*¹³³, che ha ottenuto un ottimo successo.

Però vediamo che Google trends riporta tutte quelle *query* che al loro interno contengono la parola “storie” ma un utente può essere interessato ai racconti digitando anche, per esempio, la parola “fiabe” o “favole”. Alcuni risultati ottenuti per queste ricerche sono “favole per bambini da leggere”, “fiabe per bambini video”, “favole della buonanotte per bambini” e così via. Non ci sono particolari risultati da segnalare nelle *query* associate.

Ma perché è importante conoscere questi dati?

Google Trends consente di attuare raffronti tra diversi vocaboli scoprendo quali di essi risultino maggiormente utilizzati, ovvero quali siano più di moda e facciano maggiormente ‘tendenza’. Grazie ai risultati ottenuti si può avvicinare i propri servizi a quelle che si rivelano essere le più autentiche istanze degli utenti online.

¹³³ La *query* associata era “storie della buonanotte per bambini ribelli”, con il sostantivo maschile plurale mentre il titolo del libro ha il sostantivo femminile plurale. Per questo motivo nel testo ho scelto di evidenziare la *e* del titolo in grassetto.

Questo strumento mi ha permesso così di effettuare un'analisi della concorrenza completa, cercando sulla rete quelli che sono i blog più attivi, che sono presenti tra i primi risultati di Google, sulla base delle richieste fatte dagli utenti finali.

Ho escluso tutti quei siti che non contengono solamente storie per bambini ma anche materiale di altro genere. Per esempio Pianetamamma.it è un sito che si rivolge alle madri fornendo informazioni che vanno dalla gravidanza all'abbigliamento e contiene al proprio interno una pagina che raccoglie brevi storie e per questo motivo non l'ho inserito nella lista. La mia ricerca era rivolta ai blog dove sono raccolte esclusivamente storie per i più piccoli.

Tra i siti concorrenti possiamo dunque citare:

- <https://favolede llabuonanotte.com/storie-brevi-della-buonanotte/>, gestito da una coppia che collabora con un'esperta di *digital marketing*, una grafica e una speaker. E' possibile effettuare una ricerca delle storie per categorie (ambiente, società, amore, fiducia, coraggio, etc.). Sono presenti anche degli audiolibri registrati dalla speaker e disponibili su Youtube e Spotify. Meritano una menzione le illustrazioni per la loro bellezza; hanno come elemento ricorrente un'ambientazione scura boscosa e personaggi simili a gnomi molto buffi e luminosi.



Figura 15 Illustrazione del blog Favole della buonanotte

- <https://www.tiraccontounafiaba.it/fiabe/>, blog molto semplice. Ha al suo interno una raccolta di racconti classici (tra cui Andersen, Collodi e i fratelli Grimm), una pagina dedicata alle feste (Halloween, Natale, festa della mamma, etc.) e una sezione dedicata a racconti originali che personalmente non apprezzo molto. Nel menu c'è anche una voce *multimedia* che contiene video,

audiolibri, etc. ma sono disposti in ordine sparso. C'è anche una voce *fiabe* che al proprio interno contiene anche consigli di lettura, contenuti didattici e così via. Quindi i contenuti risultano male organizzati all'interno del blog.

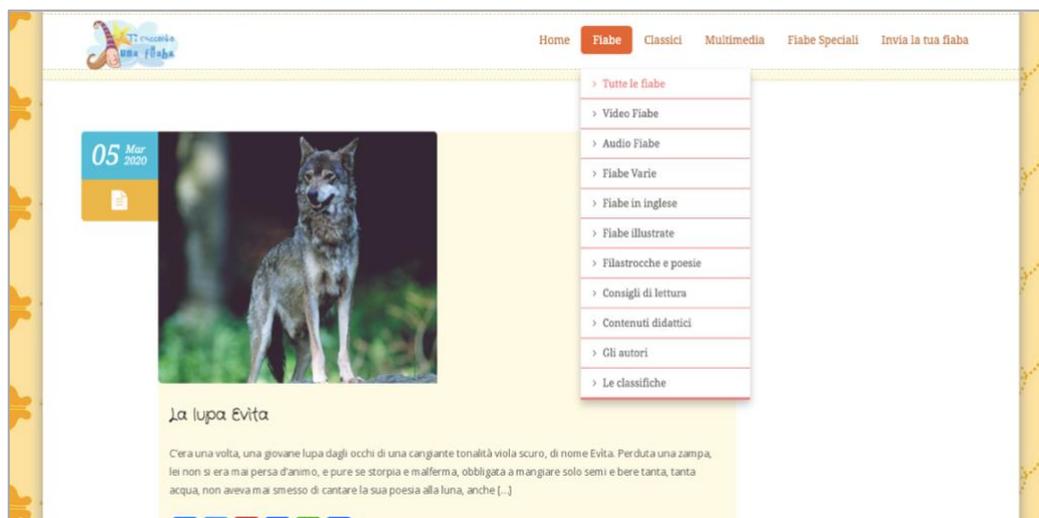


Figura 16 Home page del blog "Ti racconto una fiaba"

- <https://www.fabulinis.com/>, con più di 1.800 follower su Instagram è probabilmente il blog più letto di racconti per bambini. Contiene storie classiche, originali, scritte dai lettori, scioglilingua e filastrocche. Su Facebook hanno il "gruppo thè e caffè" dove vengono scambiati consigli ed esperienze su libri, favole e tutto ciò che riguarda i bimbi. Sono molto attivi sui social. E' gestito da due genitori per passione.



Figura 17 Home page del blog "Fabulinis"

Svolta quest'analisi preliminare della concorrenza, ho messo in luce quelli che sono i pregi e i difetti di ciascun blog.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
FAVOLE DELLA BUONANOTTE	<ul style="list-style-type: none"> • GRAFICA • QUALITÀ DELLE STORIE • AUDIOLIBRI PROFESSIONALI 	<ul style="list-style-type: none"> • NON SONO PRESENTI SUI SOCIAL
TI RACCONTO UNA FIABA	<ul style="list-style-type: none"> • BUONA VARIETÀ DI STORIE CLASSICHE 	<ul style="list-style-type: none"> • GRAFICA • ORGANIZZAZIONE INTERNA DEL SITO • QUALITÀ DELLE STORIE
FABULINIS	<ul style="list-style-type: none"> • GRAFICA • QUALITÀ DELLE STORIE • AUDIOLIBRI • ATTIVITÀ SUI SOCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> • PUBBLICITÀ INVADENTE SUL BLOG

Considerando i punti di forza e di debolezza evidenziati nella concorrenza sono giunta alla conclusione che:

- è fondamentale avere una buona grafica, sia per quanto riguarda il blog sia per quanto riguarda le illustrazioni;
- la qualità delle storie deve essere alta per distinguersi. Ancora meglio se le storie sono originali o una rivisitazione dei racconti classici;
- gli audiolibri sono molto apprezzati dai genitori in modo che i bambini possano ascoltare la storia in autonomia;
- l'attività sui social permette di mantenere i contatti, aggiornare sulle ultime novità, mostrare tutte le fasi che riguardano la gestione del blog.

Ho così inserito, per quanto possibile e nei limiti di un progetto svolto senza collaborazioni, tutti questi elementi all'interno del blog *La volpe e l'uva*. Non mi rimaneva che occuparmi della realizzazione delle storie, ricordandomi che dimostrare la passione per il progetto è la chiave del successo sulla rete.

3.3 La scrittura delle storie

Tutte le storie contenute all'interno del blog sono originali, scritte e illustrate da me.

Andando ad analizzare la struttura interna di un racconto vediamo che ci sono alcuni elementi comuni come il tema, i personaggi, la trama, l'ambientazione e il punto di vista. Il tema è l'emozione chiave del racconto che può essere amore, odio, gelosia, amicizia, perdono e così via. Tenere a mente il tema che si è scelto è fondamentale per evitare cali di tensione nel testo, rischiando così di perdere il potenziale emozionale che si viene a creare durante la lettura. La coerenza relativa alle sensazioni che si intendono trasmettere permette anche di migliorare il legame e l'intesa tra lo scrittore e il lettore. Sul modello dei miti greci all'interno dei miei racconti ho dato spazio anche a quelle caratteristiche considerate "negative" come la gelosia e la superbia. Ad esempio ne *L'anello della felicità*: quattro eroi con qualità diverse decidono di unire le forze per cercare di superare le prove che permettono di ottenere l'anello che regala la felicità eterna. Uno di loro, Igor, è una persona ambiziosa: rinunciando a questa sua caratteristica riuscirà a salvare la vita ai suoi amici. Si tratta di educazione emotiva, cioè aiutare il bambino a familiarizzare con quelle emozioni negative che proverà o con cui nel corso della sua vita verrà inevitabilmente in contatto, per imparare a conoscerle e a gestirle.

Ancora più importante per il successo di una storia sono i personaggi. Essi devono essere credibili, dotati di una forte personalità e non aderenti ai classici stereotipi. Questo perché allora stesso modo di come noi esseri umani troviamo difficile riuscire a definirci tramite etichette, così i personaggi non devono essere limitati da una visione parziale della realtà, risulterebbero piatti e poco interessanti. Ogni persona (ma tale visione può essere anche in parte applicata agli animali e agli oggetti) ha dei lati positivi e negativi; bisogna mostrare tutte le sfumature dell'animo umano e fornire delle spiegazioni che giustifichino le scelte che compiamo.

Per questo ogni personaggio deve essere schedato: per ciascuno bisogna immaginare il luogo di provenienza, la storia familiare, i gusti musicali, il cibo preferito, i pregi e i difetti. Anche se non tutti gli elementi verranno poi forniti al lettore, essi sono comunque importanti per creare delle personalità nitide e definite. Lo scrittore deve conoscere i personaggi poiché è il primo passo per riuscire a comunicarli al meglio e renderli vivi. Quindi bisogna evitare di stereotiparli, mostrando anzi tutta la loro complessità e mettendone in risalto luci e ombre.

Inoltre quando immaginiamo un personaggio dobbiamo avere bene in mente la funzione che esso ha all'interno del racconto. Sottolineo che il ruolo che esso svolge è una cosa totalmente diversa rispetto al carattere. Considerando l'esempio di prima,

Igor è un eroe ambizioso che però nel momento del bisogno rinuncia a questo suo aspetto in nome dell'amicizia; mentre la funzione che ha nel racconto è quella di essere un protagonista che deve superare prove e minacce per compiere il suo viaggio.

Chris Vogler, ne *Il viaggio dell'eroe*¹³⁴, ha identificato alcune tipologie di ruoli con una funzione ben definita all'interno delle narrazioni: l'eroe, il mentore, il guardiano della soglia, il messaggero, il mutaforma, l'ombra e l'imbroglione. Descrivendoli brevemente:

- L'eroe è il protagonista, il personaggio attivo, che deve svolgere un viaggio che può essere interiore o esteriore. In quest'ultimo caso si muove verso una meta fisica.
- Il mentore è colui che istruisce e forma l'eroe, aiutandolo a superare le proprie paure. Lascia degli indizi e degli insegnamenti che si riveleranno utili per l'eroe.
- Il guardiano della soglia è colui che mette alla prova l'eroe, portandolo ad affrontare i propri demoni e testandone il coraggio e la tenacia. Non è né un nemico né un alleato.
- Il messaggero è la figura che all'interno della narrazione si occupa di comunicare l'incidente scatenante che porta all'inizio dell'avventura.
- Il mutaforme è una figura instabile che semina dubbi e crea *suspense*, può tradire l'eroe e poi tornare sui propri passi.
- L'ombra è l'antagonista, colui che mette in difficoltà l'eroe; deve avere dei lati umani e ci deve essere una logica dietro le sue scelte e i suoi comportamenti.
- L'imbroglione è colui che genera il momento comico, che allarga i conflitti, peggiorandoli, ma sa anche offrire una parentesi serena prima del conflitto.

Tornando ai nostri elementi fondamentali per la scrittura di una buona storia, la trama è un aspetto cruciale in quanto delinea l'andamento delle azioni del racconto. La struttura narrativa si articola sulla base di alcuni schemi fissi come quello descritto dal paradigma di Syd Field¹³⁵ che prevede un'impostazione della storia, il conflitto e la risoluzione. Ad esempio nella storia del blog *L'uomo che trasformava le persone in*

¹³⁴ Vogler, *Il viaggio dell'eroe*, 29-81.

¹³⁵ Field, *La sceneggiatura, il film su carta*.

*statue*¹³⁶ c'è una prima parte introduttiva dove viene descritta la protagonista e il suo carattere:

C'era una volta Anita. Anita amava il gelato, amava camminare scalza sul prato, amava scoppiare le bolle di sapone con la punta del naso, amava il Natale ma se c'era una cosa che Anita amava più di tutte era passeggiare con Ettore.

A seguire viene approfondito il rapporto tra Ettore e la sua padrona e la loro abitudine di andare a passeggiare insieme. L'impostazione si interrompe con un evento inaspettato che introduce il conflitto. Infatti:

Ma un giorno, mentre stavano tornando a casa, successe qualcosa che Anita non aveva previsto. L'imprevisto aveva la forma di un bel gatto, un enorme gatto bianco dagli occhi gialli.

La presenza del gatto costringerà Anita a modificare il suo solito percorso e a intraprendere una strada deserta. A questo punto si sviluppa il conflitto: la protagonista tra tutte le case ne nota una abbandonata nel cui giardino si trovano moltissime teste scolpite: sicuramente si tratta degli abitanti che qualcuno ha trasformato in statue.

Al termine di questa fase di incertezza arriva il punto di non ritorno (il *clou*): Anita ed Ettore che non riescono più a muoversi, la convinzione di essere vittime di un incantesimo e infine la fuga precipitosa verso casa. Quando il peggio è passato, la curiosità della protagonista la porta a indagare su quelle statue e a scoprire che si tratta della casa di un vecchio artista. Così si arriva alla conclusione:

La bambina rimase incantata dai gesti sapienti, dalla pazienza, con cui da quei movimenti che toglievano la terra nasceva la statua di una donna sorridente. Anita strinse il guinzaglio di Ettore e lentamente si incamminò verso casa. Aveva appena deciso che sarebbe diventata anche lei un'artista. A quelle teste in fondo serviva proprio un corpo.

Questo era solo un esempio di una struttura che ritroviamo in tutte le narrazioni, dai romanzi, al cinema e al teatro.

Dunque per lo sviluppo della trama si parte da un'idea che man a mano viene arricchita di dettagli. Ogni dettaglio aggiunge ma toglie anche qualcosa, alcune strade che sembravano percorribili diventano impraticabili al fine di mantenere la coerenza del racconto. L'idea primordiale può nascere dalla domanda "cosa accadrebbe se?" portando alla costruzione di un insieme di azioni e di possibilità. Ad esempio mi sono

¹³⁶ <https://www.lavolpeeluvablog.it/2021/01/04/luomochetrasformavalepersoneinstatue/>.

chiesta “cosa accadrebbe se un mostro avesse paura di mostrarsi?¹³⁷”. Oppure si può partire da una morale per poi costruirci attorno un soggetto (dal messaggio “la felicità è reale solo se condivisa” è stata sviluppata la trama de *La pozione dei desideri*¹³⁸).

Per quanto riguarda l’ambientazione questa ha lo scopo di fornire uno sfondo generale alla storia ed è costituita da quella serie di dettagli visivi e fisici che circondano il protagonista e gli altri personaggi. Si costruisce fornendo informazioni e dettagli che devono aiutare il lettore a calarsi in un determinato contesto. L’ambientazione deve essere al servizio della trama e non viceversa. Possiamo chiederci: è plausibile che la storia che sto scrivendo avvenga in quella località? La mia storia è legata a un luogo? Se stiamo scrivendo una storia *western*, assolutamente sì. All’interno dei racconti del blog ho cercato per quanto possibile di evitare riferimenti geografici o di collocare i miei personaggi all’interno di una realtà ben definita. Le mie storie, con i dovuti limiti, potrebbero accadere ovunque: i bambini devono avere la libertà di immaginare che il protagonista abbia camminato sulla loro stessa strada e guardato lo stesso lampione, in modo da garantire il massimo livello di immedesimazione. Il punto di vista, infatti, ha un impatto enorme sulla percezione degli eventi da parte del lettore. Come viene raccontato un fatto, anche grazie alla tipologia di focalizzazione adottata¹³⁹, modifica il rapporto che il lettore instaura con gli elementi narrativi. La storia prende forma tramite ciò che viene descritto, il *come* stabilisce le percezioni all’interno del mondo fantastico.

Sempre relativamente al *come*, la stesura di un testo si articola secondo alcune fasi. Inizialmente mi sono concentrata sulla chiave del racconto che, come detto precedentemente, può essere una morale o un sentimento. In altri casi ho cercato di cambiare prospettiva e di rovesciare il canonico punto di vista: se le statue provassero dei sentimenti? Se le storie prendessero vita durante la notte? Se un mostro avesse paura?

¹³⁷ <https://www.lavolpeeluvablog.it/2021/01/07/il-mostro-che-non-voleva-mostrarsi/>.

¹³⁸ Una strega ogni centro primavera fabbrica una potente pozione che può esaudire ogni desiderio, che viene donata alla creatura che dà prova di maggiore generosità. La pozione viene data a un vecchio medico che però muore e finisce così nelle mani dell’avidio figlio. Il figlio beve e chiede enormi ricchezze fino a quando si rende conto che tutti attorno a lui soffrono e stanno male. Vinto dalla solitudine decide di dedicarsi all’attività del padre curando gli ammalati all’interno della sua umile casa. Disponibile su <https://www.lavolpeeluvablog.it/2021/01/07/la-pozione-dei-desideri/>.

¹³⁹ Si distingue la focalizzazione zero, esterna e interna. Nel primo caso il narratore è esterno alla vicenda, si pone come un osservatore al di sopra delle parti e non adotta il punto di vista di alcun personaggio. Nel secondo caso il narratore racconta la vicenda in modo oggettivo, senza conoscere il mondo interno dei personaggi. Nell’ultimo caso il narratore è all’interno della storia, il suo pensiero corrisponde al pensiero di un personaggio e racconta il suo punto di vista.

In altri casi ancora il personaggio ha preso forma prima della trama.

Leggendo informazioni sui master post laurea le lettere si sono combinate all'interno della mia mente e così è nato Mister Mistero, e si è presentato davanti ai miei occhi con l'impermeabile, gli occhiali da sole anche quando piove, il giornale di qualche mese prima e la sua passione per le brioche alla crema. E' difficile spiegare come questo sia avvenuto, posso solo limitarmi a fare riferimento ai *Sei personaggi in cerca d'autore* di Pirandello: i personaggi *hanno* già forma, aspettano chi riesca a farli *essere* forma. Con scrive Giulio Ferroni, il personaggio è un'entità distinta dall'autore, un essere che cerca di realizzarsi in modo assoluto e vivere una sua vita autentica nella letteratura e poi soprattutto nella scena¹⁴⁰. Mr. Mistero esisteva già, aspettava solo di essere raccontato.

Una volta trovata l'idea questa deve essere sviluppata per tentativi, pensando alle strade percorribili e alla coerenza del racconto. A questo fine la scaletta è uno strumento molto utile, sia nel caso della fabula così come dell'intreccio. La scaletta permette di avere un quadro globale degli eventi per verificarne la logicità; non è un freno all'immaginazione ma un aiuto durante la scrittura.

Successivamente si prosegue con la stesura della storia dove, essendo un racconto breve, ogni frase deve essere una pennellata che costruisce un ritratto vivido dei personaggi e del contesto. La più importante, ancora più della conclusione, è sicuramente l'attacco che deve attirare l'attenzione e convincere a proseguire la lettura. È l'incipit che fa innamorare il lettore e lo porta avanti fino alla fine del testo.

Si prosegue poi nella scrittura, facendo riferimento ai punti salienti descritti dalla scaletta preliminare. La storia viene portata avanti e arricchita tramite dettagli e dialoghi che permettono al lettore di immedesimarsi e di comprendere la logica dei protagonisti. Ogni frase deve far avanzare gli eventi narrati oppure rivelarci qualcosa di un personaggio o di una situazione che non conoscevamo¹⁴¹.

Infine la conclusione di un racconto breve deve essere memorabile. Ci sono tre tecniche per farlo al meglio:

1. riprendere un elemento iniziale e offrirlo alla luce di ciò che è successo nella storia;
2. proseguire secondo la naturale sequenza degli avvenimenti in modo originale;

¹⁴⁰ Ferroni, *Storia e testi della letteratura italiana*.

¹⁴¹ Babudro, "Come si scrive un racconto".

3. scrivere una riflessione che inviti a pensare scardinando le certezze del lettore.

Una volta scritto e concluso il racconto siamo pronti per riscriverlo. La revisione infatti è l'ultimo passaggio fondamentale, durante il quale emergono sviste, errori e incongruenze. Il racconto deve essere riletto dopo un po' di tempo rispetto alla scrittura, "farlo riposare" ci permette di correggerlo in modo distaccato e oggettivo. Un'altra alternativa è quella di farlo leggere a persone di fiducia che possono restituirci un parere sincero. La correzione può riguardare refusi, punteggiatura, grafica, coerenza strutturale interna ed esterna e registro comunicativo adottato.

Aldilà degli aspetti formali c'è qualcosa di magico che fa riferimento al processo creativo. L'idea finale prende forma attraverso una progressione di pensieri e azioni che si susseguono e intersecano. In questo senso la memoria gioca un ruolo fondamentale, in quanto permette di attingere alla conoscenza e alle esperienze passate per generare idee originali. Perciò i testi sui quali ci siamo formati costituiscono mappe concettuali e connessioni, che vengono richiamate alla mente per essere interpretate in modo del tutto nuovo.

Così le fiabe di J.K Rowling, i racconti di Gianni Rodari, i romanzi di Bianca Pitzorno, sono in qualche misura presenti in tutte le storie che ho scritto. L'ironia, la tenerezza, la sensibilità, sono elementi presi in prestito ma che mi appartengono.

Altra fonte di ispirazione sono le novità editoriali, gli albi illustrati e le mie esperienze personali che possono fare riferimento a ricordi legati alla mia infanzia o a episodi più recenti. Per esempio, la partecipazione a uno spettacolo di magia è stato fondamentale per lo sviluppo della trama di Mr. Mistero.

Per capire come nasce l'idea dalla quale poi si sviluppa un testo, riporto una citazione di Leo Lionni, autore del celebre volume per bambini *Federico*¹⁴²:

Di tutte le domande che mi sono state rivolte come autore di libri per bambini, la più frequente senza dubbio è: "come vengono le idee?" Molte persone sembrano credere che il modo in cui si ottiene un'idea sia allo stesso tempo misterioso e semplice. Misterioso, perché l'ispirazione si pensa provocata da un particolare stato di grazia concessa solo alle anime più fortunate. Semplice perché si crede che le idee caschino dentro la testa, già tradotte in parole e immagini, pronte per

¹⁴² *Federico* è stato pubblicato per la prima volta nel 1967 da Emme a Milano. Il protagonista della storia è un topo, Federico, che mentre gli altri topi raccolgono le provviste per l'inverno, rimane sdraiato sulla roccia. Tutti lo rimproverano per la sua pigrizia, ma Federico sta raccogliendo i raggi del sole, i colori brillanti, le parole dolci, che mancheranno durante il lungo inverno. Infatti, quando farà freddo e prenderanno il sopravvento noia e tristezza, anche l'anima avrà bisogno di nutrimento e di cose semplici ma non per questo meno belle.

essere trascritte e copiate sotto forma di libro con tanto di pagine finali e copertina. Niente è più lontano dal vero. Talvolta, dall'infinito flusso della nostra fantasia, all'improvviso emerge qualcosa di inaspettato che, per quanto vago possa essere, sembra contenere una forma, un significato e, più importante, un'irresistibile carica poetica. Il senso di fulmineo riconoscimento grazie al quale trasciniamo questa immagine fino alla piena consapevolezza, rappresenta l'impulso iniziale di tutti gli atti creativi... Altre volte, devo ammetterlo, la creazione di un libro si trova nell'improvvisa e inspiegabile voglia di disegnare un certo tipo di coccodrillo.¹⁴³

3.4 Illustrazioni, multimedialità e grafica coordinata

3.4.1 “Il gioco-serio”: conoscere per illustrare

La grafica ha la capacità di trasmettere, grazie a un'immagine o un colore, un concetto, riuscendo ad attirare l'attenzione del pubblico e rendendo il contenuto accessibile a un maggior numero di persone. Riveste inoltre un ruolo fondamentale nella percezione di un prodotto, creando un legame tra il cliente e l'azienda. Non possiamo pensare alla Coca-Cola senza il suo logo e il colore rosso, o alla Mulino Bianco senza il mulino nella fattoria in campagna.

Per la realizzazione del blog mi sono occupata di tutti gli aspetti grafici che sono diventati una componente fondamentale nella comunicazione con i lettori. In parte per la natura stessa della letteratura per l'infanzia e il suo rapporto con le illustrazioni, in parte per la promozione tramite i social e la realizzazione dei post.

Le illustrazioni per bambini possono essere anche molto semplici ma mai banali: devono contenere un dettaglio o un'espressione che permetta al piccolo lettore di provare simpatia per il protagonista della storia. L'immagine deve essere memorabile e per questo anche la scelta di ciò che si intende rappresentare non è così semplice. Bisogna analizzare il testo del racconto alla ricerca di quel fotogramma mentale in grado di racchiudere l'essenza stessa del mondo narrativo che si è descritto.

Ci sono alcune sfide da affrontare nel momento in cui si disegna la scena di un libro. La prima è la coerenza rispetto all'emozione che intendiamo trasmettere. Se voglio rappresentare una scena di paura dovrò far percepire l'idea di pericolo, il tentativo di fuga, le espressioni colte dal panico. La gestualità e la direzione delle linee contribuiscono a creare l'atmosfera più adeguata. In questo senso anche i colori hanno un ruolo notevole nel determinare lo stato d'animo dei protagonisti, la scelta della *palette* è connessa proprio alle sensazioni che vogliamo far trasparire al lettore.

¹⁴³ <https://www.babalibri.it/autori/leo-lionni/>.

La seconda sfida è lo studio dei personaggi tramite fotografie (*references*) per studiarne le pose, le abitudini e i colori. Se per esempio devo rappresentare una volpe, dovrò cercare informazioni sull'anatomia dell'animale, sui movimenti e sulle tonalità che assume il pelo a seconda delle stagioni. Dopo aver individuato il modo in cui intendiamo rappresentare la figura effettuiamo alcuni bozzetti e prove su carta. L'immagine poi deve essere semplificata e realizzata secondo il proprio stile, in modo da rendere riconoscibile la mano del disegnatore.

La terza sfida è quella di dire qualcosa in più tramite l'immagine che non è esplicitato nel testo. Può essere l'abbigliamento, una qualità fisica, il meteo, una caratteristica buffa, un aspetto che attrae il lettore e contribuisce a completare il quadro che non è più limitato alla narrazione. Bisogna sempre chiedersi chi è il protagonista, perché si trova lì, come si sente e perché si sente così. Essendo l'autrice delle storie sono stata in parte avvantaggiata in questa ricerca della personalità dei personaggi e delle ambientazioni.

Per le illustrazioni ho utilizzato Adobe Illustrator, software per l'elaborazione di immagini e per la grafica vettoriale¹⁴⁴. Ho imparato a poco a poco a conoscerlo meglio e a utilizzare gli strumenti che mette a disposizione, testandole le funzionalità. Le immagini vengono costruite a partire da forme geometriche come linee e cerchi, dei quali è poi possibile modificare la direzione e la curvatura. Le potenzialità del programma sono davvero notevoli, mi sono limitata a utilizzare quelle che mi erano utili.

Ma come sono state realizzate? Quali tecniche ho impiegato?

Inizialmente, quando utilizzavo Wordpress.com, le immagini sul sito erano per la maggior parte scaricate da internet e poi modificate con Photoshop o con PaintsChainer, un programma che colora in modo dinamico le immagini. Quest'ultime erano infatti un contenuto di corredo al testo e non una parte centrale del progetto, concentrato maggiormente sulla scrittura e sul marketing. Nel momento in cui ho acquistato il dominio, la modifica più consistente che è stata fatta al blog dal punto di vista del tempo e delle risorse, è stata proprio la realizzazione di nuove illustrazioni.

Principalmente le strade che ho utilizzato sono state due: la modifica di immagini con licenza libera e il disegno *ex novo*. Il sito dal quale ho salvato quegli elementi che

¹⁴⁴ Wikipedia, voce *Adobe Illustrator*. Disponibile al link: https://it.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator.

potevano essermi utili per le mie storie è freepik¹⁴⁵, che permette di scaricarli anche in formato vettoriale. Nel caso in cui fossero disponibili solamente in formato *raster*, ho impiegato lo strumento “ricalco” per trasformarle (ricalco→ foto alta fedeltà→ espandi). Questa funzionalità di Adobe Illustrator è un modo rapido per convertire un’immagine *raster* in formato vettoriale per una resa grafica di alta qualità in qualsiasi dimensione. Infatti gli elementi che compongono l’immagine vengono descritti da funzioni matematiche che consentono di scalare all’infinito senza sgranare il disegno. Chiaramente con il disegno vettoriale lo stile che ne risulta è diverso da un disegno realizzato con pittura tradizionale o in *digital painting*, ma è comunque possibile ottenere buone illustrazioni e l’effetto finale si presta molto bene a essere utilizzato per il web¹⁴⁶.

La modalità “ricalco” non sempre consente di ottenere forme geometriche precise. A seconda delle sfumature che si intende ottenere e della complessità, possiamo impostare diverse tipologie di profilo. In alcuni casi può bastare quello a sei colori, in altri casi è meglio impiegare un profilo ad alta fedeltà.

Una volta ottenute le forme vettoriali desiderate si possono svolgere su di esse diverse azioni. Per esempio se si intende ripulire ancora di più le forme si può utilizzare il comando “semplifica” (oggetto→tracciato→semplifica), impostando il livello di precisione. Oppure possiamo andare a modificare direttamente i tracciati andando sullo strumento “selezione diretta” o tramite “cambia forma”.

Inoltre si possono modificare anche i colori. Una funzionalità molto utile è quella che permette di selezionare tutti gli elementi con lo stesso colore di riempimento (seleziona→simile→colore di riempimento) e di impostare la nuova tonalità dal pannello campioni. Illustrator prevede anche la possibilità di campionare la tinta di un oggetto esistente grazie al contagocce.

In generale gli strumenti messi a disposizione da Illustrator sono davvero numerosi e non è oggetto di questa tesi farne una rassegna: mi sono limitata a indicare quelli che ho utilizzato più frequentemente per la realizzazione delle illustrazioni.

Tutti gli elementi che sono stati resi vettoriali possono essere tagliati, incollati, traslati, garantendo una buona espressività. Si possono così combinare personaggi, accessori, ambientazioni, animali e molto altro, dando forma visiva alla forma letteraria.

¹⁴⁵ <https://www.freepik.com/>.

¹⁴⁶ Marini, “Come realizzare illustrazioni per bambini in Adobe Illustrator”.

Per quanto riguarda le immagini *ex novo* queste sono state realizzate a partire da disegni a mano libera. Una volta tracciato lo schizzo iniziale su carta l'ho scannerizzato. Dopo averlo salvato all'interno del computer, si apre su Illustrator con l'opzione "template": nel documento l'immagine viene inserita su un livello speciale con opacità 50%, bloccato alle modifiche. Il software crea poi un livello sopra dove è possibile disegnare. L'effetto è simile a quello che si ottiene disegnando con la carta da lucido.

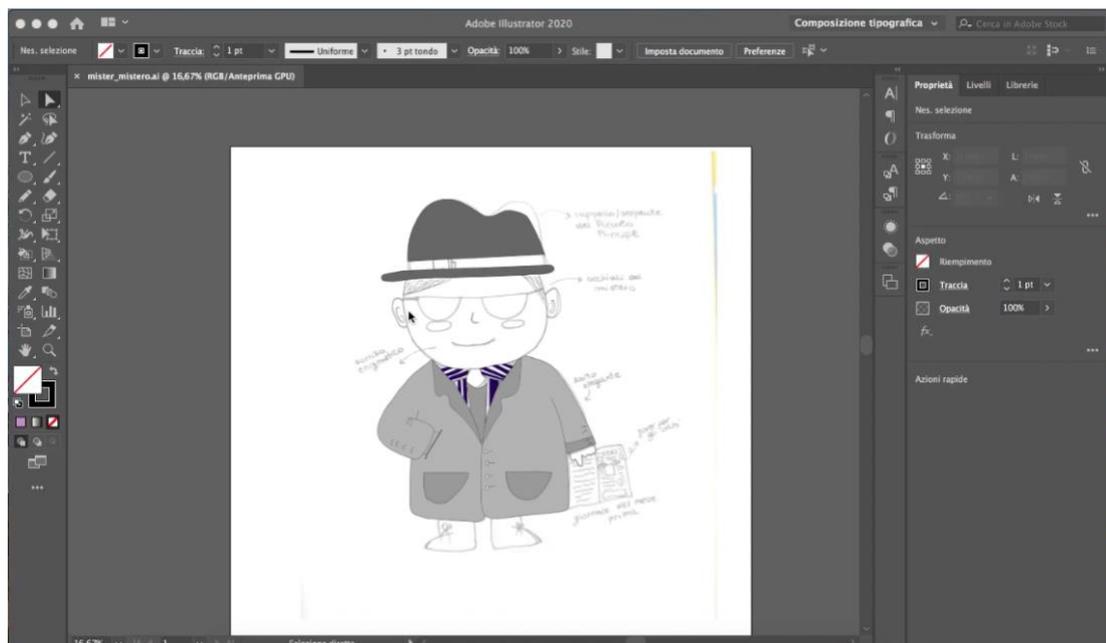


Figura 18 Esempio di modalità "template"

Per ricalcare il disegno si può usare indifferentemente lo strumento "matita" o "penna". Nelle opzioni degli strumenti, apribili facendo doppio clic sull'icona, ho selezionato alcune opzioni:

- "Mantieni selezionato": mantiene selezionato il tracciato appena creato così il disegno di ogni nuovo tracciato verrà collegato al precedente creando una linea continua;
- "Modifica tracciati selezionati": permette di ripassare su una parte del tracciato selezionato per correggerlo;
- "Fedeltà": indica l'intervento che deve compiere Illustrator per correggere il tracciato rendendolo più morbido o meno. Più il livello è alto più il tracciato sarà preciso a quello che stiamo realizzando ma può risultare con più spigoli, più il livello è basso più il tratto sarà morbido.

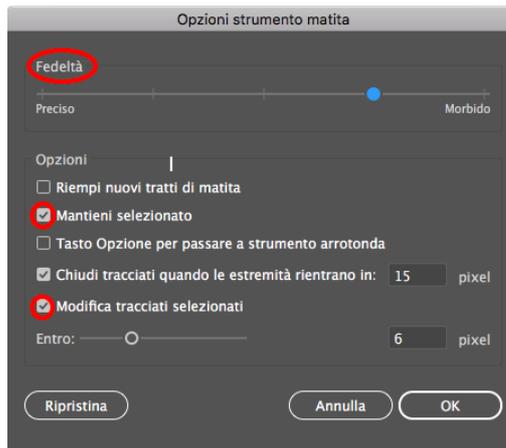


Figura 19 Opzioni dello strumento matita

E' sempre meglio eseguire dei tracciati più lunghi per essere sicuri che si intersechino tra di loro. Una volta concluso il disegno, dopo avere selezionato tutti i tracciati, con lo strumento “crea forme” e, tenendo premuto il tasto ALT, andiamo a eliminare le parti di tracciato superflue. Alla fine di questo processo otteniamo il contorno completo del disegno che a questo punto può essere colorato.

Selezioniamo nuovamente tutti i tracciati e scegliamo lo strumento “secchiello pittura dinamica”. Dopo aver indicato il colore di riempimento o di traccia dal pannello laterale dei campioni, clicchiamo all’interno dell’area che verrà evidenziata al passaggio del mouse. Se lo strumento non si attiva probabilmente i tracciati non sono ben chiusi, dobbiamo quindi ingrandire e controllare le intersezioni.

Con questa procedura riusciamo ad ottenere l’immagine vettoriale completamente colorata. Solitamente ho preferito mantenere i bordi dello stesso colore del riempimento per dare un aspetto più naturale.



Figura 20 Fase finale della realizzazione di un'illustrazione

A questo punto possiamo scegliere di aggiungere ulteriori dettagli con i pennelli artistici o tramite *texture*: io non l'ho fatto, ho preferito mantenere le illustrazioni semplici e pulite.

D'altra parte ai personaggi talvolta ho aggiunto oggetti come corone, cinture, occhiali, importati a partire da immagini in formato vettoriale disponibili su internet con licenza libera o disegnati anch'essi a mano ma separatamente rispetto alla figura e aggiunti in un momento successivo. Alcuni elementi ricorrenti tra cui bocca, occhi, mani, sono comuni a tutti le illustrazioni in modo da creare un'omogeneità nonostante io abbia adottato stili e tecniche di disegno diverse a seconda dei racconti.

Dopo aver dato forma ai protagonisti delle mie storie, in alcuni casi li ho inseriti all'interno di un'ambientazione. Ho quindi scaricato o creato li sfondi con le tecniche descritte precedentemente e li ho inseriti in un livello diverso rispetto ai personaggi, che ho portato in primo piano.

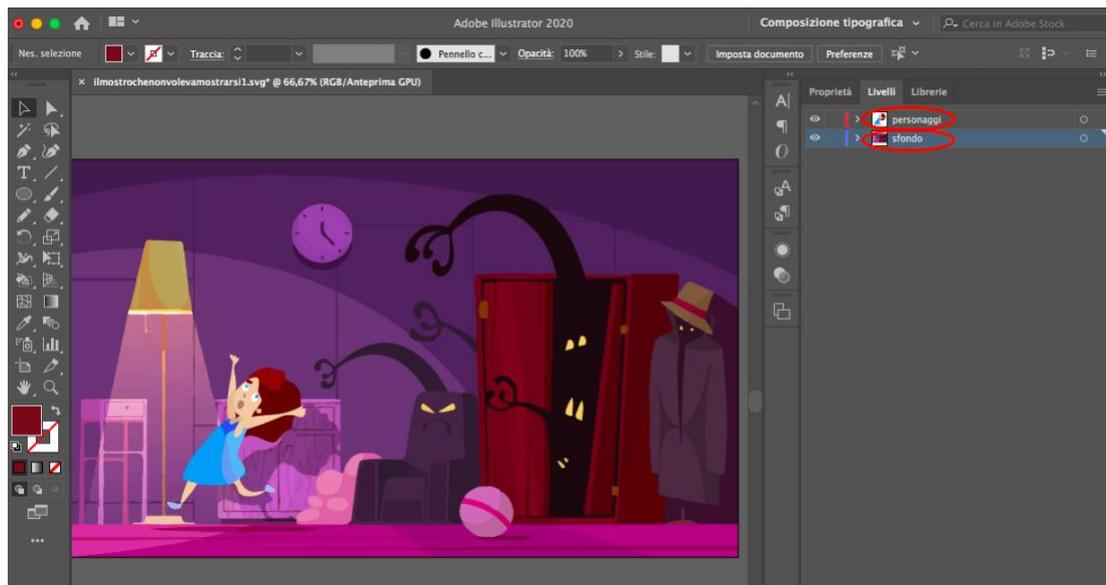


Figura 21 Esempio di illustrazione con lo sfondo

Una volta realizzate le illustrazioni queste sono state adattate a seconda delle esigenze: caricate all'interno del blog, modificate per la realizzazione dei post, inserite nella newsletter. Quindi a partire da illustrazioni derivate dai racconti, queste sono state declinate in modo differente a seconda del canale impiegato ma rispettandone il messaggio e i sentimenti dei personaggi. Grazie a Illustrator è infatti possibile considerare solamente una porzione dell'immagine, isolarne un'altra o escludere alcuni elementi.

Questo mi ha permesso di avere davvero il massimo della flessibilità, rendendo il “gioco serio” della grafica ancora più stimolante.

3.4.2 Website design

La prima cosa che ho realizzato per il blog è stata il logo. E' la sintesi di tutti i valori perseguiti, concentrati in un'unica immagine e ha come scopo quello di rendere riconoscibile l'azienda a cui si riferisce con effetto immediato. La progettazione del logo include la ricerca, concettualizzazione, realizzazione, scelta tra diversi prototipi e infine l'adozione del marchio scelto.

Dopo un'attenta riflessione mi sono direzionata su un pittogramma raffigurante una volpe, considerato il nome del blog, di cui ho realizzato diverse versioni. La prima rappresentava l'animale mentre cammina, simboleggiando dunque il percorso verso la conoscenza. La seconda versione invece ritraeva una volpe in ascolto, curiosa, per

tendere l'orecchio alle storie. Ma tutte queste versioni risultavano troppo “dinamiche” rispetto alla fissità di un logo.

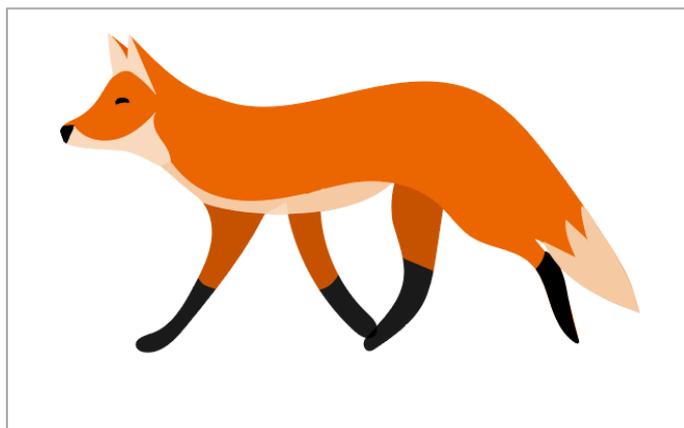


Figura 22 Prototipo del logo della volpe in cammino

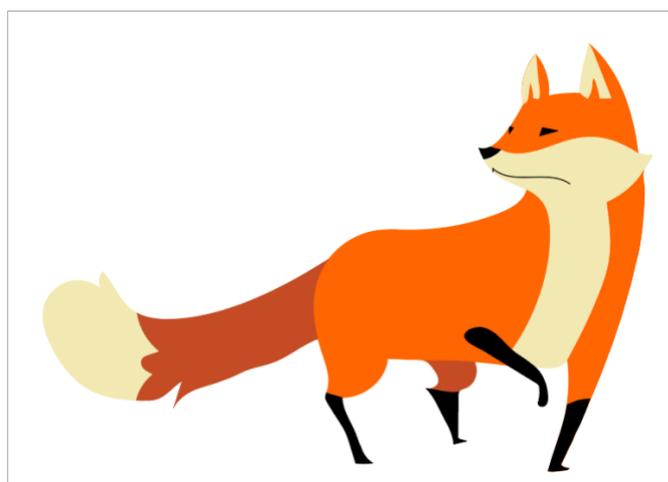


Figura 23 Prototipo del logo della volpe in ascolto

Così ho optato per un'altra versione, raffigurante una volpe intenta nella lettura di storie di avventura. Sulla copertina si legge “sea adventures”, infatti volevo che il nostro personaggio fosse interessato a un tema distante dalla sua realtà, rappresentando quindi la voglia di scoprire qualcosa di lontano e sconosciuto.



Figura 24 Logo del blog *La volpe e l'uva*

I colori predominanti sono l'arancione del pelo della volpe e il blu della copertina del libro: il primo è il colore associato alla creatività e all'allegria, mentre il secondo trasmette pace e tranquillità. Le forme sono più morbide rispetto a quelle dei modelli precedenti, il muso è addolcito dalle guance che sono dello stesso rosa chiaro delle orecchie. Sul dorso del libro i segni grafici riprendono l'andamento delle onde del mare che insieme al pelo chiazzato rendono più dinamica l'immagine.

Per quanto riguarda la grafica del sito ho utilizzato i colori proposti dal tema Dara, chiari e avvolgenti (Cfr. fig. 9). Si tratta di verde acqua, bianco e grigio, sui quali spicca il logo arancione e blu. Per lo sfondo, visibile sulla colonna di destra e quella di sinistra, ho invece modificato un'immagine che ritrae dei grappoli d'uva. Grazie a Illustrator ho cambiato i colori: l'uva e i pampini hanno la stessa tonalità verde acqua del tema mentre la base è monocromatica grigia.



Figura 25 Frammento dello sfondo del blog

Il font impiegato all'interno del blog è un Source Sans Pro, senza grazie. E' un carattere morbido che ben si adattava allo stile comunicativo. Il colore non è nero ma grigio scuro che crea un forte contrasto sopra la pagina bianca.

I link, i tag e i bottoni sono verde acqua, ad eccezione di quelli che indirizzano alle pagine social che sono arancioni, per essere più visibili all'utente.

La home page è suddivisa in blocchi. In quello più in alto c'è una piccola introduzione dove si spiegano le finalità del progetto, successivamente troviamo uno *slideshow* che mostra alcune citazioni relative all'infanzia e alla lettura, dopo ci sono gli articoli più recenti pubblicati sul blog e infine le immagini degli ultimi post su Instagram. Lo *slideshow* e i post hanno lo scopo di dare maggiore vivacità e dinamicità alla home page, riducendone la staticità. Inoltre chi entra spesso sul sito vedrà subito i contenuti nuovi.

All'interno della pagina *nostre storie*, sulla sinistra, sono disposte le immagini in evidenza dei racconti, mentre, andando a leggere il testo intero, è possibile trovare per ciascuno una, due o più illustrazioni. Con i loro toni accesi e le espressioni buffe contribuiscono a creare un'atmosfera più allegra e spensierata. Tutti gli articoli, in basso, contengono una traccia audio per ascoltare la storia.

All'interno della pagina che serve per iscriversi alla newsletter non sono presenti illustrazioni. Dopo alcune brevi indicazioni su come iscriversi, si trovano le caselle da compilare del form. Anche in questo caso il design è molto semplice. La regola fondamentale è inserire meno campi possibili da completare, poiché l'utente potrebbe desistere da compilare un form eccessivamente lungo. In tutto si tratta di quattro campi (nome, cognome, indirizzo email e messaggio) di cui i primi tre obbligatori e l'ultimo opzionale. I rettangoli sono disposti su una colonna sola e sono in grigio chiaro, mentre il bottone per confermare l'iscrizione è verde acqua.

In *Chi sono*, infine, c'è una piccola fotografia tonda, che aiuta l'utente a capire chi sta scrivendo e quindi contribuisce alla costruzione di un rapporto di fiducia. In questo caso il testo è disposto su una colonna stretta centrale ed è suddiviso in piccoli paragrafi, ciascuno con un proprio titolo.

3.4.3 Social media design

Nel momento in cui ho aperto anche i canali social (vedi cap. 4), mi sono dedicata alla loro grafica. Anche in questo caso ho analizzato la concorrenza. Ho poi preso in considerazione diverse pagine che trattavano di editoria e albi illustrati e ho notato una

tendenza a pubblicare post nei quali viene inquadrata una mano che sorregge un libro. Ma il mio obiettivo principale era quello di pubblicizzare le storie presenti sul mio blog. Dunque ho pensato di mettere ai lati della pagina Instagram dei post con le mie illustrazioni e al centro dei post contenenti suggerimenti editoriali, presentati nella forma che avevo notato andare di moda.



Figura 26 Organizzazione dei post all'interno della pagina Instagram

A ciascun post ho dedicato una grafica personalizzata che rappresentasse adeguatamente lo spirito della storia. Per “Annie e il gatto tigrato” ho usato colori tenui, dolci, che racchiudessero la sensibilità della protagonista; per “Il mostro che non voleva mostrarsi” ho impiegato dei segni grafici stravaganti, simili a coriandoli; ne “Le storie che prendono vita” i personaggi sembrano dirigersi verso un altro pianeta a bordo di un libro, e così via. Anche la scelta dei font non è stata casuale: ogni carattere tipografico è dotato di una propria personalità e riesce a trasmettere determinate sensazioni al lettore¹⁴⁷. Considerando le storie che ho citato precedentemente in

¹⁴⁷ Per maggiori approfondimenti è possibile leggere questo interessante articolo di Dana Kachan disponibile all'indirizzo: urly.it/3fza2.

“Annie e il gatto tigrato” ho utilizzato Ribeye¹⁴⁸, un font giocoso e molto leggibile; per “Il mostro che non voleva mostrarsi” ho invece scelto Barrio, caratterizzato dall’irregolarità dello spessore delle aste dei caratteri che crea un effetto bizzarro, in linea con la storia.

Ho tenuto in considerazione le dimensioni delle foto dei post su Instagram la cui grandezza ideale è di 1080px per 1080px con un rapporto di 1:1. Gli stessi post sono poi stati proposti anche su Facebook ma con un descrizione diversa, più lunga. Per la realizzazione di queste immagini ho utilizzato Canva¹⁴⁹, che mette a disposizione diversi modelli e strumenti per creare progetti editoriali di alta qualità.

E possibile esplorare esempi per ogni settore e tema, inclusi viaggi, vacanze, citazioni, shop online e così via. Una volta cliccato su quello che si preferisce è possibile personalizzarlo a piacimento. Si possono aggiungere illustrazioni, fumetti, video, icone, fotografie, forme e molto altro. Inoltre grazie ai filtri e allo strumento animazione, i post possono essere resi ancora più accattivanti. Una volta concluso il progetto questo può essere scaricato in formato JPG, PNG o GIF ed è pronto per essere condiviso sui social.

3.4.4 Un modello per la newsletter

Per la progettazione grafica della newsletter ho utilizzato l’editor di modelli messi a disposizione da Sendinblue, la piattaforma per la gestione di campagne email che ho utilizzato per *La volpe e l’uva*. (Cfr. par. 3.1).

Ho abbracciato i consigli che mi sono stati dati durante la mia esperienza di tirocinio curricolare, nella quale ho ampiamente impiegato questo programma. Quindi ho cercato di riproporre la stessa grafica del blog, modificandone solamente alcuni aspetti marginali.

All’interno dello *header* ho messo l’immagine dei pampini che sul sito costituisce lo sfondo, con il logo, il titolo e il sottotitolo (vedi fig. 27). Il resto della pagina è bianca, esattamente come nel blog, e ho riproposto lo stesso font. Oltre alla prima parte che contiene l’email tradizionale, all’interno di ogni newsletter è possibile trovare alcuni blocchi standard che contengono le ultime storie pubblicate, i suggerimenti editoriali e alcune curiosità. Ciascun blocco ha un proprio titolo e il testo è contenuto

¹⁴⁸ Nella libreria di Google Fonts leggiamo che “[is] reminiscent of a cartoon tattoo style of lettering, but exhibit a playfulness that breaks traditional weight distribution across its letterforms”.

¹⁴⁹ https://www.canva.com/it_it/.

all'interno di un box grigio chiaro, per evidenziarlo rispetto al resto del corpo dell'email (vedi fig. 28). Per alleggerire la lettura ho inserito immagini, spazi bianchi tra una sezione e l'altra e suddiviso il testo in paragrafi. Lo scopo della newsletter è quello di informare ma anche di indirizzare verso la pagina principale, per questo motivo i link sono numerosi e azzurri, per essere ben visibili. Il *footer* è verde acqua, come gli elementi dello sfondo dello *header*, e contiene le icone social.

Tutto è progettato in modo da essere graficamente molto simile al blog ma non uguale. Il sito web, la newsletter, le pagine Instagram e Facebook, formano una rete che continua a dialogare con il lettore al di là delle storie che vengono pubblicate. Il rapporto che si viene a instaurare tra utente e scrittore non si limita ai racconti per i bambini ma a un universo complesso e affascinante come quello delle letterature per l'infanzia che accoglie al proprio interno suggerimenti di lettura, immagini, pensieri, bozze di racconti che non prenderanno mai forma e così via.

Si tratta di una comunicazione continua e, da una parte è vero che “constantly talking isn't necessarily communicating”¹⁵⁰, dall'altra si può comunicare poco e con strumenti diversi purché si faccia bene.

In questo senso la grafica contribuisce a uniformare i punti di contatto con il pubblico, rendendo riconoscibile il blog e tutti i prodotti a esso connesso. Trasmette sensazioni, informazioni sulla personalità, completa quanto viene detto, o non viene detto, con le parole. La prima impressione infatti è importante¹⁵¹: il design è un aspetto fondamentale dell'esperienza di navigazione ed è fortemente legato all'usabilità, di cui parlerò nel prossimo paragrafo.

¹⁵⁰ “Parlare in continuazione non significa comunicare”. Si tratta di una citazione tratta dal film “Eternal sunshine of the spotless mind” diretto da Michel Gondry.

¹⁵¹ Laja, “First impressions matter: the importance of great visual design”.



Figura 27 Intestazione del modello della newsletter

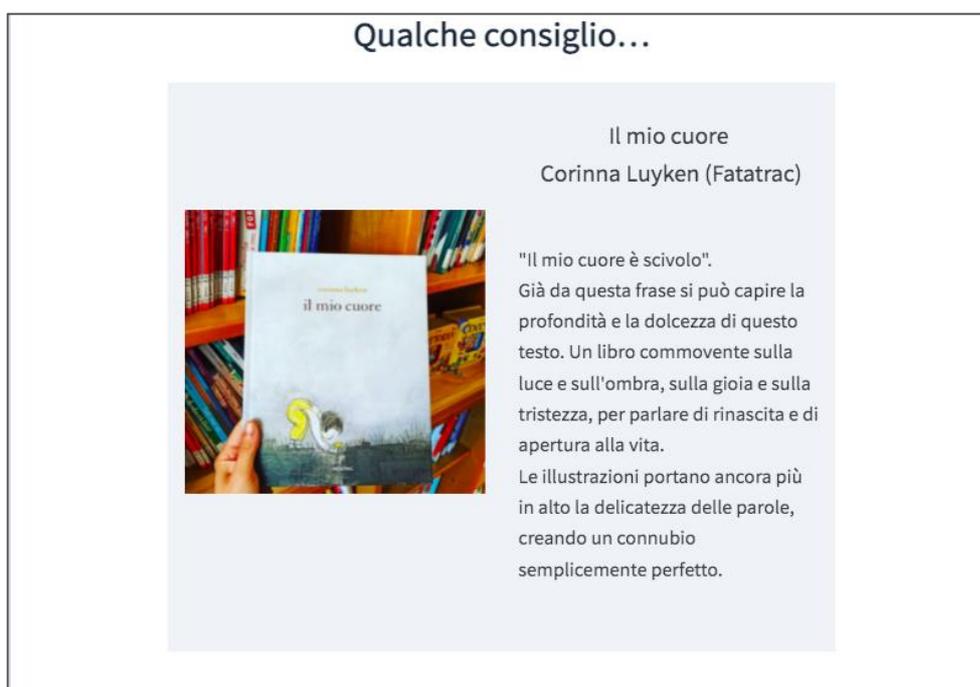


Figura 28 Esempio di blocco nella newsletter

3.5 Analisi dell'accessibilità e usabilità

L'usabilità è un concetto complesso, che dipende da numerosi aspetti e dal dominio applicativo che si considera e per questo motivo ne esistono diverse definizioni. Si consideri, ad esempio, un videogioco e un software di gestione del traffico aereo. Nel

primo caso l'aspetto più importante è quello emotivo, il divertimento; nel secondo è che le attività possano essere svolte in sicurezza senza commettere errori in quanto si potrebbe mettere a repentaglio la vita delle persone¹⁵².

La definizione più comune, dello standard ISO 9241, definisce l'usabilità come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con la quale un determinato utente riesce a svolgere un determinato compito in un determinato contesto dove:

- Efficacia, è la completezza con cui gli utenti riescono a raggiungere certi obiettivi;
- Efficienza, sono le risorse spese dall'utente per riuscire a portare al termine un determinato compito (es. tempo, denaro, etc.);
- Soddisfazione, fa riferimento al confort percepito dall'utente nell'utilizzo del sistema. Si tratta dell'aspetto dell'usabilità più soggettivo e difficile da misurare.

Per quanto riguarda un sito web questo può dunque definirsi usabile se permette di trovare le informazioni, se il compito viene completato in modo rapido e senza difficoltà e se l'utente ha trovato piacevole l'esperienza di navigazione. L'usabilità trova la sua importanza in diversi aspetti come l'efficienza del rapporto tra il sistema e l'utente, una riduzione del numero di errori e un maggior guadagno (tra due realtà competitive vince quella con usabilità migliore).

L'accessibilità invece è definita come "la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari."¹⁵³. Quindi un sistema informatico è accessibile se può essere usato da tutti, comprese le persone disabili. Questo è uno dei motivi per i quali è importante fornire informazioni aggiuntive nelle immagini sul web tramite l'attributo ALT, infatti permette di fornire un testo alternativo che viene letto dagli *screen reader* nel momento in cui un utente non vedente si trova davanti a una figura. Le tecnologie rappresentano una grande opportunità per la società di fare un passo avanti verso i bisogni di persone che si trovano in particolari situazioni. Anche se un sistema è accessibile, può comunque non essere usabile nel caso in cui l'esperienza di navigazione sia spiacevole o poco efficiente. C'è quindi la

¹⁵² Gamberini, Chittaro, e Paternò. *Human-Computer Interaction. I fondamenti dell'interazione tra persone e tecnologie*, 160.

¹⁵³ <https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/accessibilita>.

necessità di integrare i due sistemi in modo da garantire sistemi informatici adatti a tutti e funzionali.

A questo scopo bisogna cercare un equilibrio tra le intuizioni del progettista e la facilità di utilizzo da parte degli utenti. Trovare soluzioni chiare, economiche, convincenti, facili da comprendere e ricordare, che permettano di individuare subito le informazioni più importanti, è la vera sfida. La regola generale è che le soluzioni più semplici sono le più usabili. Tutti gli elementi aggiuntivi, come abbellimenti, animazioni, GIF, sono da evitare. Questo non vuol dire che non debbano mai essere utilizzate, ma che se presenti devono fornire qualcosa di aggiuntivo a quanto c'è scritto nel sito, e non essere una dimostrazione di capacità di programmazione fine a se stessa. Una progettazione realmente efficace è quella che riduce al minimo gli elementi, massimizzando la loro funzione¹⁵⁴. Basti pensare al menu, si tratta di un striscia sullo schermo, al cui interno è possibile trovare indicazioni per muoversi all'interno del sito a seconda di quello che si intende leggere.

La presentazione degli oggetti all'interno della pagina deve essere ben strutturata e organizzata. Ci sono diverse tecniche comunicative che hanno come obiettivo quello di aiutare l'utente a interpretare le componenti del sito e trovare quello che cerca. Quando si progetta un sito web si deve indicare la relazioni tra gli elementi, la gerarchia, la parità, e trovare un equilibrio complessivo per presentare il prodotto finale ai lettori. Riprendendo l'esempio del menu, al suo interno sono esplicitate le voci principali e quelle secondarie, sulla base di quelle che vengono accedute più frequentemente. Questa tipologia di informazioni possono essere trasmesse tramite la grandezza dei bottoni, la presenza di immagini, i colori, i font, la grandezza del carattere e così via. Tutte le relazioni devono essere quindi esplicitate tramite le tecniche di progettazione in modo da consentire agli utenti di percepirle nel modo più immediato possibile.

Quando si progetta un sito web si possono seguire due strade. La prima è quella di stilare una lista dei compiti da supportare e si implementa sulla base di ciò che abbiamo scritto. Tramite raffinamenti e correzioni si arriverà poi alla versione definitiva. La seconda strada invece prevede prima l'implementazione e poi la ricerca di prototipi sempre migliori, che si basano sulla ricerca di una migliore

¹⁵⁴ Paternò, Fabio. "Interazione uomo-computer. Un'introduzione".

attività utente. Nella progettazione de *La volpe e l'uva* ho adottato la prima strategia. Mi sono dunque chiesta cosa conteneva il blog, quali erano gli aspetti più importanti da sottolineare e come avrebbe navigato il mio utente. La difficoltà maggiore è quella di “staccarsi” dal proprio progetto e provare a testarne le funzionalità simulando la prima visita di un lettore qualsiasi. E’ stato un grande aiuto in questo senso chiedere ad alcuni utenti di utilizzare il sito, dicendo a voce alta le operazioni che venivano fatte di volta in volta. Questo approccio, denominato *think aloud*, viene impiegato proprio per raccogliere dati di usabilità. Ai partecipanti viene chiesto di dire qualunque cosa gli venga in mente mentre completano il compito, quello che stanno guardando, pensando, facendo e sentendo. Questo mi ha permesso di raccogliere informazioni sui passaggi e sui processi cognitivi che vengono formulati durante l’esecuzione di un compito. Ho quindi registrato e poi trascritto tutte le verbalizzazioni per poi analizzarle. Questo metodo permette sia di evidenziare problemi (“il bottone non funziona”) sia di capire come questi insorgano (“questo bottone ha un link non funzionante”).

Un ulteriore aspetto da considerare quando si progettano siti web usabili è l’interfaccia multi-dispositivo. Infatti oggi giorno abbiamo a che fare con orologi con display interattivi e schermi delle dimensioni di una parete. Al fine di ottenere una buona navigazione a prescindere dal dispositivo impiegato, è bene progettare la pagina web in modo *responsive*¹⁵⁵.

Per controllare che il blog si adattasse su tutti i dispositivi ho utilizzato un’estensione di Google Chrome denominata Window Resizer¹⁵⁶ che permette di visualizzare un’anteprima della pagina su un determinato schermo. E’ possibile anche personalizzare la risoluzione impostando manualmente la grandezza del display.

Vediamo come all’interno dei tablet viene rimosso lo sfondo che sul computer era visibile a destra e a sinistra (vedi fig. 29); mentre la visualizzazione del menu, gli ultimi post su Instagram, le storie, il form e la pagina “chi sono”, rimangono invariate.

¹⁵⁵ Un sito web si definisce *responsive* quando si presenta con un contenuto dinamico che cambia, le immagini si ridimensionano e gli spazi prendono la giusta forma, in base alla grandezza dello schermo.

¹⁵⁶ <https://chrome.google.com/webstore/detail/window-resizer/kkelicaakdanhinjdeammilcgefonfh?hl=it>.

Diverso è il caso dei dispositivi mobili. Qui si intravede lo sfondo, il menu viene ridotto a icona per adeguarsi alle dimensioni dello schermo (vedi fig. 30), i post sono disposti uno sotto l'altro, le storie si sviluppano verticalmente, la fotografia della pagina "chi sono" viene mostrata ingrandita, prendendo tutta la grandezza del display.



Figura 29 Visualizzazione del sito sul tablet



Figura 30 Visualizzazione del sito su dispositivo mobile

Per l'analisi dell'accessibilità invece ho utilizzato MAUVE++, strumento progettato dal HIIS (*Human Interfaces In Information Systems*) dell'Università di Pisa e WAVE, progettato dall'Università dell'Utah.

MAUVE permette di validare il sito web inserendo l'URL e indicando quale tipologia di linea guida vogliamo considerare (WCAG 2.0 o 2.1). Dopo aver completato i parametri richiesti in 24 ore si riceve per posta elettronica un file PDF sul quale sono indicati gli aspetti critici. *La volpe e l'uva* è risultata accessibile al 90%, percentuale calcolata sulla base degli elementi validati correttamente sul numero totale di punteggio che era possibile ottenere nel caso il sito fosse stato 100% accessibile. Sono state evidenziate tredici tipologie di errori e quattro tipologie di possibili errori (*warning*). Per ciascuno è riportato il numero corrispondente all'aspetto della linea guida che non è stato rispettato. Principalmente gli elementi critici sono legati ai link, ai contrasti e alla grandezza del testo. Le indicazioni che vengono fornire sono molto precise e per questo motivo bisogna conoscere a fondo i documenti per comprenderle appieno.

WAVE¹⁵⁷ invece permette di validare il proprio sito web inserendo l'URL o scaricando l'estensione su Google Chrome ed è molto più intuitivo. WAVE ti restituisce la tua pagina con alcune icone incorporate e nella barra laterale a sinistra indica se ha rilevato errori o meno. Le icone rosse segnalano un errore, quelle verdi degli aspetti che migliorano l'accessibilità del sito, quelle gialle evidenziano elementi che devono essere controllati. Le altre voci della barra laterale permettono di controllare altri aspetti come la struttura, testare i colori e leggere suggerimenti (vedi fig. 31). Cliccando sulle icone è possibile vedere direttamente dal codice quale parte deve essere corretta.

WAVE mi ha segnalato nella home page tre errori per la mancanza di testo alternativo e dodici errori per la mancanza di contrasto tra il testo e lo sfondo. Nel primo caso, come accennato precedentemente, questo determina l'impossibilità, da parte dello *screen reader*, di fornire un contenuto da presentare in alternativa all'immagine per le persone non vedenti. Nel secondo caso la mancanza di un forte contrasto tra il testo e lo sfondo rende difficile la lettura per gli utenti ipovedenti. Più un testo è grande meno è necessario che il contrasto cromatico sia grande.

Wave mi ha anche avvertito riguardo:

¹⁵⁷ <https://wave.webaim.org/>.

- Un caso di testo alternativo ridondante, questo avviene se due immagini adiacenti hanno lo stesso ALT text;
- Quattro casi di testi alternativi eccessivamente lunghi;
- Un caso di assenza di un titolo di primo livello. Le intestazioni facilitano la navigazione della pagina per gli utenti che utilizzano le tecnologie assistive. Inoltre hanno anche un importante significato semantico e visivo e sono importanti per la struttura del documento;
- Due casi di testi che possono essere trasformati in titoli;
- Otto casi di link ridondanti, accade quando link adiacenti portano alla stessa risorsa.

Continuando a navigare le pagine del blog, ho migliorato gli aspetti che non rispettavano le linee guida per l'accessibilità. Spesso per coloro che non utilizzano le tecnologie assistive può essere difficile notare quelle che possono essere le problematiche che insorgono nel caso del loro utilizzo se il sito non è accessibile. Per questo motivo utilizzare questi strumenti che sono stati appositamente progettati per la validazione di siti web, è fondamentale. Infatti il mio occhio non è in grado di percepire lo scarso contrasto tra due elementi, così come accidentalmente posso non rendermi conto della mancanza di testo alternativo.

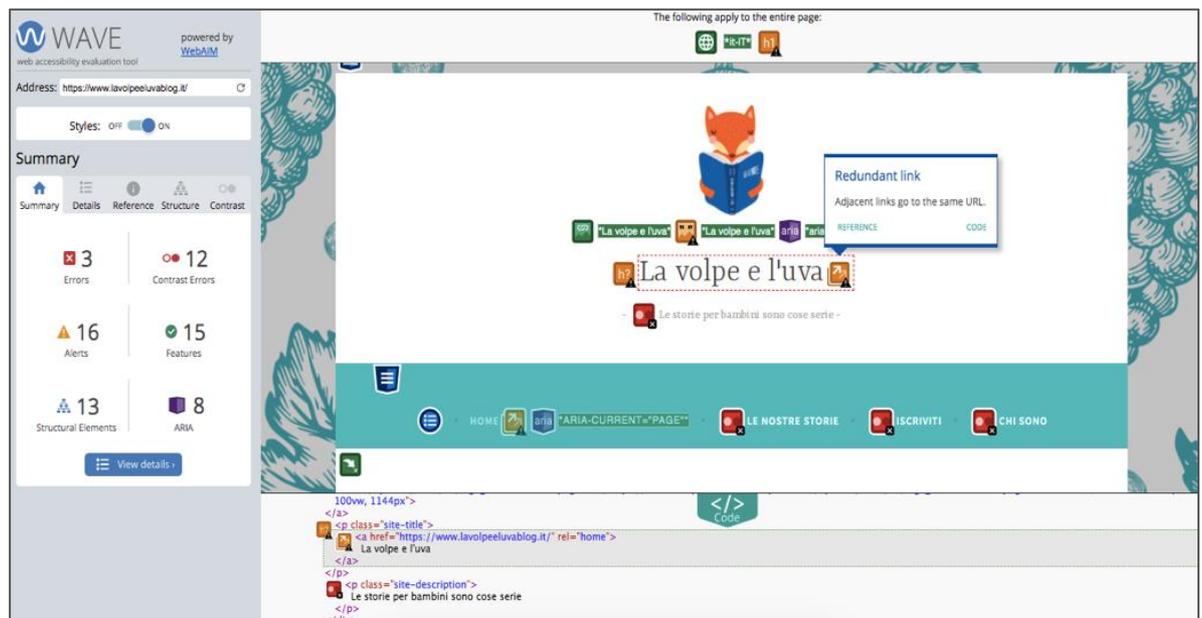


Figura 31 Risultati dell'analisi dell'accessibilità con lo strumento WAVE

CAPITOLO QUATTRO

PROMOZIONE E MARKETING

«Le persone non comprano ciò che fai
ma perché lo fai.»¹⁵⁸

4.1 Digital Marketing

La rivoluzione dei social media ha completamente cambiato internet e il comportamento dei consumatori. L'utilizzo di internet a livello mondiale è così esteso da permettere di conoscere in tempo reale le azioni svolte dagli utenti, incluse non solo le statistiche di utilizzo, ma anche i loro dati demografici e persino gli interessi. Più o meno consapevolmente lasciamo sulla rete delle tracce riguardo le nostre modalità di navigazione, i nostri contatti e ciò di cui abbiamo bisogno. Proprio quest'ultimo aspetto risulta fondamentale nelle strategie di marketing delle aziende, che possono così conoscere i loro consumatori ideali e comunicarci direttamente, avendo a disposizione numerose informazioni che gli riguardano.

Negli anni sono stati sviluppati numerosi modelli di strategie di marketing: il 4P, le cinque forze competitive di Porter, la mappa di posizionamento del brand, il *Lifetime value*, la segmentazione del target¹⁵⁹.

Alla base del modello 4P vi è il marketing mix, ovvero lo studio dell'insieme di quelle variabili controllabili (dette "leve decisionali") che sono utilizzate per raggiungere un certo obiettivo. Le 4P sono prodotto (*product*), prezzo (*price*), distribuzione (*place*) e comunicazione (*promotion*)¹⁶⁰. Alcuni teorici considerano anche il confezionamento (*packaging*). Il prodotto può essere fisico o un servizio ed è qualcosa che le persone sono interessate a comprare e che la nostra azienda offre. Il prezzo è un valore obiettivo ma si basa su diversi fattori come il prezzo della

¹⁵⁸ Sinek, Simon. "People don't buy what you do, they buy why you do it".

¹⁵⁹ Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, 5-8.

¹⁶⁰ Ivi, 9-12.

concorrenza, il valore del marchio, le recensioni, la qualità, i materiali e così via. In questo caso possono essere adottate diverse strategie: se gli sconti non sono niente di nuovo nel mondo del marketing, lo sono i *voucher* o i buoni che vengono rilasciati online dopo un tot di spesa o le spedizioni gratuite a casa. Negli ultimi anni queste tipologie di offerte sono diventate sempre più frequenti e hanno avuto un buon successo (basti pensare al *black friday*). La distribuzione (*place*) invece non fa riferimento solamente al fatto che un negozio si trovi in una posizione favorevole ma anche alla facilità con cui un cliente è capace di trovare la merce al suo interno. Come si applica questo al mondo digitale? Per esempio con la facilità con il quale il negozio può essere individuato online, se i clienti trovano facilmente sul sito quello che cercano e se riescono ad acquistare facilmente dall'*e-commerce*.

La comunicazione (*promotion*) è la prima cosa a cui pensano le persone quando sentono parlare di marketing. Una delle sfide più importanti della comunicazione digitale è il limite di spazio e di tempo che si ha a disposizione per la promozione del prodotto. Se lo spot televisivo ha 30 secondi per attirare l'attenzione, su internet abbiamo pochi caratteri e un tempo ancora inferiore. Il messaggio deve quindi essere conciso e d'impatto e per questo serve un continuo aggiornamento sulle strategie di comunicazione più efficaci. Infine il *packaging* ha un valore importante nella costruzione della *brand identity* e nella trasmissione dei valori di una marca. Facciamo un esempio pratico, consideriamo *La volpe e l'uva*.

<p>Product (prodotto)</p>	<p>Il prodotto che viene offerto è di tipo intangibile. Si tratta di un blog di storie originali per bambini. Il servizio non è dissimile rispetto a quello della concorrenza (limitata) ma si distingue per una grafica accattivante e per la qualità dei racconti.</p>
<p>Price (prezzo)</p>	<p>Il servizio viene messo a disposizione gratuitamente. Per il momento non vi sono fonti di guadagno. In futuro queste potranno derivare da pubblicità, eventi, corsi, collaborazioni, etc.</p>

Place (distribuzione)	E' possibile consultare il blog online. Per migliorare il SEO viene impiegato il <i>plugin</i> di Wordpress Yoast SEO, il quale fornisce delle utili indicazioni per migliorare l'indicizzazione (aggiungere testo alternativo, frammentare il testo in paragrafi, gestire meglio i titoli, etc.).
Promotion (comunicazione)	La promozione viene effettuata tramite lo stesso blog, la newsletter e le pagine dei social network. Ciò che si cerca di trasmettere è la passione per i bambini e per la scrittura. Tra gli scopi vi è quello di incentivare la lettura ai bambini e di aiutare a riconoscere la dignità e l'importanza della letteratura per l'infanzia. Questo viene fatto anche mostrando tutte le fasi che portano alla realizzazione delle storie e delle illustrazioni.
Packaging	La grafica di tutti i prodotti editoriali messi online è semplice e diretta, non trascurando l'aspetto ludico, fondamentale, dato che si tratta di un blog per bambini. I colori sono tendenzialmente tenui, mentre all'interno delle illustrazioni risalta maggiormente la creatività e la voglia di sperimentare.

Il secondo modello che ho citato è quello delle cinque forze competitive di Porter¹⁶¹, utilizzato dalle imprese per valutare la propria posizione competitiva. Si studiano quelle forze che operano nell'ambiente economico e che possono essere una minaccia a lungo termine per l'impresa. Vengono presi in considerazione le minacce, che sono

¹⁶¹ Ivi, 13-18.

rappresentate dai competitori o dai prodotti o servizi alternativi, e il potere contrattuale dei fornitori e dei compratori. Nel caso de *La volpe e l'uva* le minacce potrebbero essere l'apertura di nuovi blog o la diffusione di nuove forme editoriali di intrattenimento per i bambini. Per quanto riguarda il potere contrattuale dei fornitori la mia è una situazione particolare in quanto non ho a che fare con aziende che mi vendono materiale: però ho a che fare con i fornitori di servizi Wordpress o Aruba. Nel caso in cui uno dei due fallisse, o i prezzi per il mantenimento del dominio crescessero, questo sarebbe un problema da affrontare. Le eventuali richieste degli utenti invece possono obbligarmi a modificare il servizio o a fornirne un numero maggiore, richiedendo risorse aggiuntive. Tutti questi aspetti sono appunto le forze presenti nell'ambiente che, se non opportunamente fronteggiate, possono portare a perdere la competitività.

La mappa di posizionamento del brand invece è un modello che prevede la rappresentazione grafica su due dimensioni del posizionamento marketing¹⁶². Queste mappe vengono costruite sulla base della percezione che hanno i consumatori e per questo motivo vengono talvolta chiamate anche mappe percettive. Le variabili che vengono inserite sull'asse dipendono dall'analisi che si intende effettuare, si può considerare, ad esempio, il costo e la qualità. Queste raffigurazioni permettono di evidenziare il nostro posizionamento e quello della concorrenza e di individuare eventuali lacune nel mercato. Sono anche utili per costruire una strategia che permetta di spostarsi verso un segmento del mercato.

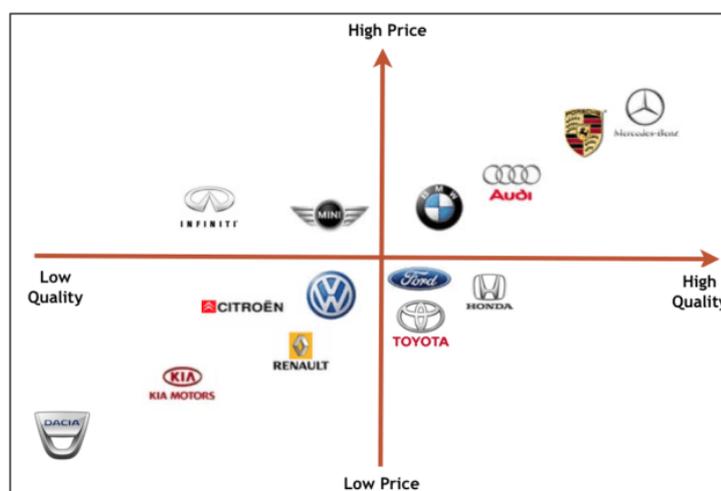


Figura 32 Esempio di mappa del posizionamento relativa a marchi automobilistici.
Fonte: Corporate Finance Institute®

¹⁶² Ivi, 19-20.

Invece il *Lifetime Value* (LTV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base al comportamento d'acquisto dei clienti. Esistono numerose variabili che lo influenzano e il suo calcolo in alcuni casi può essere semplice mentre in altri può risultare un'operazione piuttosto complessa. Per farlo è necessario utilizzare un database che contiene lo storico degli acquisti da parte dei consumatori. Poi, con software specifici, è possibile realizzare una tabella sulla base di alcuni indicatori. Quello più noto è il Retention Rate (RR) che indica la percentuale di clienti che sono rimasti attivi da un anno all'altro¹⁶³. All'interno del marketing digitale ci sono diversi modelli che si basano sul LTV. Come già detto precedentemente, durante la navigazione sulla rete lasciamo tracce dei nostri comportamenti che possono essere analizzati dalle aziende per programmare proposte di acquisto mirate sulla base nelle nostre esigenze. Queste informazioni, possono essere impiegate per verificare l'efficienza di una campagna pubblicitaria o di un annuncio a pagamento. Ci permettono quindi di capire i clienti e le variabili coinvolte nell'instaurazione di un rapporto con essi. Se notiamo che i clienti ci abbandonano, dobbiamo domandarci il perché ed è utile chiedere direttamente a loro il motivo tramite sondaggi e questionari. Prestare attenzione alla *customer experience*, avere un piano editoriale ricco di contenuti, costruire relazioni basate sulla fiducia e mantenere le promesse, sono solamente alcuni degli aspetti che è importante considerare per soddisfare i clienti. Queste strategie portano a un aumento del *Lifetime Value*.

L'ultimo modello al quale ho accennato precedentemente è la segmentazione del target. I nostri clienti hanno sempre alcuni aspetti in comune come i comportamenti, i dati demografici, gli interessi o altri fattori che ci permettono di raggrupparli sulla base di alcune variabili. In pratica il mercato viene suddiviso in tanti piccoli gruppi sociali che al loro interno sono simili. Questo ci permette di capire chi sono i nostri clienti e come possiamo rapportarci con loro. Ci sono vari parametri secondo i quali possiamo segmentare il mercato: geografico, socio-demografico, comportamentale, sulla base dei benefici e psicografico.

¹⁶³ Wikipedia, voce *Lifetime Value*. Disponibile al link: https://it.wikipedia.org/wiki/Lifetime_value. Per calcolare il Retention Rate ti occorre sapere il totale dei tuoi clienti alla fine di un dato periodo (E), i clienti acquisiti durante quel periodo (N) e i clienti che avevi a inizio periodo (S). Per calcolare il tasso di *retention* puoi applicare la formula $((E-N)/S)*100$.

Il criterio geografico è, com'è intuibile, quello che si basa sulla posizione geografica del cliente. Per l'azienda, infatti, potrebbe essere molto utile sapere dove vive il suo target di riferimento. Nel caso del mio blog le storie sono online e disponibili per chiunque ma non possono essere lette da chi non conosce la lingua italiana, per questo, se volessi avviare una campagna pubblicitaria, mi concentrerei sull'Italia escludendo i Paesi esteri.

Il criterio demografico include fattori come l'età, il genere, l'educazione, l'impiego lavorativo, il reddito e la condizione economica. Serve per rispondere a domande come "chi può comprare il mio prodotto?" e "questo gruppo di consumatori ha l'età giusta per il mio prodotto?". Prendendo sempre in considerazione il mio blog io posso pubblicizzarlo ricercando quei potenziali clienti che hanno un'età tra i 25 e i 40 anni e che quindi potrebbero avere figli. Lo svantaggio di questo tipo di segmentazione è che si assume che le persone con caratteristiche simili abbiano interessi e comportamenti in comune e questo è molto lontano dalla verità. Per questo motivo al criterio demografico può essere utile abbinare quello comportamentale. Quindi io posso, per esempio, rivolgermi a quelle persone che hanno un'età tra i 25 e i 40 anni, con figli, ai quali sono soliti leggere fiabe della buonanotte. Da questo esempio si capisce ancora di più perché i *big data* siano stati definiti "l'oro del ventunesimo secolo": permettono di sapere molto, forse troppo, dei consumatori facilitando la costruzione di modelli e comportamenti di utilizzo. La comunicazione può essere così mirata e personale, in modo da parlare in modo più familiare con i clienti. D'altro canto l'analisi delle abitudini non è una scienza esatta, infatti possono cambiare nel corso della vita di una persona, ed è perciò importante raccogliere dati per aggiornare i modelli.

Invece la segmentazione per benefici ricercati si basa su come il servizio offerto viene percepito dai clienti. Quindi l'azienda deve capire che cosa il consumatore si aspetta che il prodotto faccia. Prendiamo in considerazione il dentifricio. Ne esistono diverse tipologie: quelli per denti sensibili, per sbiancare i denti, per rendere fresco l'alito, etc. In questo caso l'età o l'estrazione sociale non è un fattore determinante che mi permette di individuare il mio target di riferimento. Perciò in questo caso il mercato è segmentato sulla base dei benefici ricercati¹⁶⁴. Nel caso del blog io posso chiedermi che cosa l'utente stia cercando: delle storie che possano essere lette in modo

¹⁶⁴ Paccassoni, "La segmentazione del mercato".

indipendente dai bambini? Dei podcast? Dei racconti adatti a essere letti la sera prima di andare a letto?

Infine la segmentazione psicografica, che è forse quella che può sembrare più complessa, cerca di comprendere lo stile di vita dei clienti, come le opinioni, i valori, gli interessi e le attività sociali. Nel caso del mio blog, per esempio, possono essere interessati alle mie storie insegnanti, volontari delle case-famiglia o appassionati di albi illustrati.

Ma l'analisi del pubblico non termina con la segmentazione del target: dopo aver combinato le cinque tipologie si definiscono infatti le *personas*. Il termine, preso in prestito dal teatro, nel mondo del marketing indica un'identità fittizia che rappresenta l'utente tipo. La descrizione di una *personas* deve essere molto dettagliata, andando anche oltre alle variabili indicate in precedenza come l'età, il sesso e così via. Per ciascuna viene specificato il nome, cognome, data di nascita, stato civile, numero di figli, occupazione, social utilizzati, dove si informa, passioni e paure. Spesso nella scheda si inserisce anche una foto. Queste personalità false permettono all'azienda di immedesimarsi con i loro clienti reali e possono essere disegnate anche per capire a chi l'azienda *non* vuole comunicare.

Dunque come applicare queste strategie a un prodotto editoriale e in particolare a un blog di storie per bambini?

Prima di tutto bisogna dire che nel nostro caso ciò che viene comunicato con l'utente finale non è un semplice messaggio promozionale ma un intero mondo narrativo. Non possiamo dunque limitarci a dire perché il nostro prodotto è buono o meglio di altri, questo non basta più, la chiave è costruire una storia intorno ai personaggi, che si moltiplicano sulle piattaforme (blog, social, newsletter) e che entrano direttamente a contatto con il pubblico. Nel caso de *La volpe e l'uva* questo processo è avvantaggiato dal fatto che posso dare voce direttamente ai protagonisti delle mie storie mentre un'azienda come la Barilla, dovrà creare una narrazione intorno a un prodotto alimentare. I racconti si auto-pubblicizzano, sono i personaggi a parlare di loro stessi e ad avvicinare i lettori al loro mondo. A poco a poco si completano e aggiungono informazioni su loro stessi, stimolando la conversazione e il coinvolgimento. Questo l'ho fatto principalmente in due modi: o scrivendo dei piccoli spin-off che prendevano forma sugli altri prodotti editoriali o usando le illustrazioni per proporre piccoli giochi o riflessioni.



Figure 33 Giochi pubblicati su Instagram connessi alla storia di Mr. Mistero

Ho cercato quindi di creare una comunicazione che si basasse sulle potenzialità degli strumenti digitali e sulla particolarità del mio prodotto, storie per bambini.

La difficoltà maggiore è stata quella di crearne una a doppio binario. Infatti, se i racconti sono destinati ai minori, durante la promozione del blog e nel blog stesso mi rivolgevo a persone adulte, tipicamente genitori o insegnanti. Ho dovuto quindi scindere le due tipologie comunicative e trattarle singolarmente, rispettando però il loro legame. Il testo dei racconti doveva adottare un linguaggio semplice che riuscisse

a coinvolgere il più possibile i bambini, portandoli a vivere la storia; nella newsletter e all'interno dei social il tono impiegato è sempre informale e accogliente ma si rivolge agli adulti.

Considerando la segmentazione del target di cui ho parlato in precedenza, mi sono trovata a gestire uno stesso prodotto che nelle sue varie declinazioni si rivolgeva a un pubblico diverso. Tra l'altro ho supposto che un bambino all'ultimo anno di elementari sia in grado in modo indipendente di navigare, sempre con l'aiuto di un genitore, il blog e di cercare la storia che più gli interessa e ho dovuto prendere in considerazione anche questa eventualità.

4.2 Social Media Marketing

La narrazione, com'è intesa tradizionalmente, è stata spesso considerata limitata alla comunicazione orale e scritta, sotto forma di racconti, storie, favole e fiabe. Negli ultimi decenni si è allargata per includere anche immagini, audio e video e altri media come la televisione, la radio e il cinema; ma è con l'avvento di internet che la narrazione si è spostata online e coinvolge attività che vanno ben aldilà di quelle convenzionali. Lo sviluppo dei nuovi media ha modificato radicalmente i gusti, le abitudini e le forme di interazione che si vengono a creare a partire dal consumo di informazioni. Qualsiasi narrazione digitale non può esimersi dall'inclusione dell'utilizzo dei social network come Facebook, Twitter o Instagram. Il report di *We are social* del 2021 ha registrato 4,2 miliardi di utenti attivi sui social media, con una penetrazione globale del 53,6%¹⁶⁵: metà popolazione mondiale utilizza queste piattaforme per condividere esperienze, idee e interagire con i membri della sua comunità. Esserci o non esserci fa la differenza.

Se raccontare storie è uno dei modi più naturali per esprimerci, così i social si presentano come lo strumento giusto per farlo e per entrare in contatto con un gran numero di persone con cui condividere ciò che ci riguarda e che può riguardare anche gli altri. E come queste piattaforme hanno aperto una nuova tipologia di dialogo tra individui, così hanno aperto nuovi canali di contatto tra consumatori e aziende. I social diventano così indispensabili per la maggior parte dei progetti digitali, per interagire con il pubblico di lettori sempre più sofisticato, che valuta attentamente la qualità dei

¹⁶⁵ Starri, "Digital 2021: i dati globali".

contenuti che mettiamo a disposizione. Si rivelano strumenti potenti per dimostrare tutto il lavoro che si svolge dietro le quinte, come viene fatto e soprattutto perché.

E' fondamentale quindi capire come queste piattaforme funzionano e come possono essere sfruttate al meglio per interagire con gli utenti¹⁶⁶. Tuttavia, se conoscere le piattaforme è importante, lo è ancora di più imparare quali contenuti gli utenti si aspettano di vedere e non è un'impresa semplice. E questo dipende anche, in parte, da quale social usiamo.

Non tutti infatti sono uguali. E' meglio stabilire quelli che possono fare al caso nostro in base al genere di contenuti che intendiamo inserire, il tono che abbiamo deciso di adottare nel nostro brand, gli argomenti che trattiamo, lo stile grafico e la coerenza rispetto al resto dei contenuti editoriali che abbiamo progettato.

Le diverse caratteristiche delle piattaforme più celebri possono essere così riassunte:

- Facebook. Con 2,80 miliardi di utenti attivi al mese, è il più utilizzato su scala mondiale. Ciascun utente ha a disposizione una pagina denominata “profilo” dove può pubblicare foto, video e testi, pure di una certa lunghezza, che gli amici possono commentare e condividere a loro volta. E' possibile prendere parte a “gruppi” di cui fanno parte una cerchia di persone con interessi comuni (politica, scuola, calcio) o seguire le “pagine”, che possono trattare dei più svariati argomenti¹⁶⁷. Dal 2008 è stata aggiunta la funzionalità “chat”, che permette di inviare messaggi in tempo reale agli amici, mentre dal 2017 è stata aggiunta la possibilità di pubblicare storie, ovvero post dalla durata di 24h.
- Instagram. E' un social network fotografico che è recentemente diventato proprietà di Facebook. Permette di pubblicare fotografie e video, ai quali si possono applicare filtri, *sticker* o inserire del testo. Una funzionalità importante è quella che permette di inserire *hashtag* per aiutare gli utenti a scoprire le foto di loro interesse. Tramite di essi è possibile creare “tendenze” ovvero degli argomenti che vanno di moda e per i quali si è incentivati a pubblicare una certa tipologia di contenuto. Dal 2013 è disponibile Instagram Direct ovvero un servizio di messaggistica privata, mentre nel 2018 è uscito IGTV, un'applicazione che permette di pubblicare video dalla durata massima di dieci

¹⁶⁶ Da Santis, “The Essence of a Story: when a person becomes a brand”, 69.

¹⁶⁷ Wikipedia, voce *Facebook*. Disponibile al link: <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

minuti. Viene usato principalmente da dispositivo mobile, sul computer le funzionalità sono molto limitate.

- Snapchat. E' conosciuto principalmente per la creazione di messaggi multimediali chiamati "snap" che possono essere fotografie o brevi video che l'utente può modificare tramite filtri, disegni, effetti, emoticon¹⁶⁸. La caratteristica principale è che essi durano solamente 24 ore. L'utente che li ha creati invece può salvarli grazie alla funzione "ricordi".
- Twitter. Permette di inviare pensieri, ricordi, informazioni e notizie in soli 140 caratteri. Questo breve messaggio è chiamato *tweet*. Bisogna quindi essere molto concisi e fare buon uso degli *hashtag* che permettono di far leggere tutto ciò che è stato pubblicato relativamente a uno specifico argomento. A differenza di Facebook e Instagram, non sono solamente gli amici che possono visualizzare un certo profilo, ma si tratta di una pagina aperta, che chiunque può leggere. E' il social network più impiegato in ambito giornalistico in quanto è il più adatto per il circolo di informazioni veloci e di *breaking news* che proprio per la loro natura devono essere brevi e concise¹⁶⁹.
- Youtube. E' un social basato sulla diffusione di video amatoriali o professionali. Ogni mese vengono viste oltre 6 miliardi di ore di materiale video all'interno della piattaforma¹⁷⁰ che secondo Alexa è il secondo sito web più visitato al mondo¹⁷¹.
- Tumblr. E' un servizio che in Italia non è molto diffuso, mentre all'estero ha una buona accoglienza. L'utente crea un proprio spazio, un blog, all'interno del quale può pubblicare articoli o può condividere post scritti da altri, rispettando i diritti dell'autore originario, che viene indicato.
- LinkedIn. E' il social network legato al mondo del lavoro. All'interno della pagina si possono indicare gli interessi, la formazione ricevuta e le esperienze lavorative passate e presenti. Viene utilizzato dalle aziende che intendono assumere per analizzare i profili di persone che hanno i requisiti per lavorare per loro.

¹⁶⁸ Wikipedia, voce *Snapchat*. Disponibile al link: <https://it.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.

¹⁶⁹ Cfr. nota a piè di pagina 63.

¹⁷⁰ Gasperetti, e Stefano Pampaloni. *Impossibile non comunicare*.

¹⁷¹ "Alexa Top 500 Global Sites". Disponibile al link: <https://www.alexa.com/topsites>.

- Pinterest. Il nome deriva dalla fusione delle parole inglese *pin* (puntina) e *interest* (interesse). Infatti il social permette agli utenti di “fissare” le immagini e i video di loro interesse per salvarli e guardarli in un momento successivo. Il profilo è denominato “bacheca” e al suo interno possono essere pubblicati foto, testo o video. Permette di seguire altre persone con i nostri stessi interessi (cucina, arte, moda, natura) e interagire con loro anche se si tratta perlopiù di sconosciuti, a differenza degli altri social.
- Whatsapp. Nato come servizio di messaggistica, ha presto assunto i connotati di una piattaforma di condivisione, permettendo di inviare fotografie, video, GIF, link e molto altro. E’ diventato un’indispensabile strumento di comunicazione con amici, familiari, colleghi di lavoro. Mette a disposizione anche una modalità di registrazione “Business” finalizzata a inviare messaggi automatici e fornire informazioni ai clienti, offrendo un servizio di *customer care*.

Dopo aver delineato le principali caratteristiche dei social più diffusi, passo a illustrare quali ho aperto, perché e quali strategie ho adottato.

Ho scelto Facebook e Instagram. Il primo perché è il più utilizzato su scala mondiale e perché mi permette una larga flessibilità ed espressività, soprattutto per quanto riguarda la lunghezza della descrizione dei post. Instagram invece si concentra maggiormente sull’uso delle immagini e mi permette di valorizzare le storie a partire dalle illustrazioni. Non ho adottato altri social network in quanto la loro gestione richiede un notevole dispiego di risorse ed energie, per questo motivo ho preferito limitarmi ad aprire due canali e dedicarmi totalmente a loro. Pubblicare quotidianamente storie, gestire la grafica dei post, rispondere ai commenti, interagire con gli altri account, è un impegno notevole.

Inoltre è possibile sincronizzare gli account Facebook e Instagram e quindi pubblicare gli stessi contenuti su entrambe le piattaforme, diminuendo notevolmente il tempo dedicato alla loro gestione.

La pagina Facebook è stata aperta con il profilo aziendale. Come immagine profilo ho impostato il logo del blog, mentre come immagine di copertina una delle mie illustrazioni, quella della storia di *Annie e il gatto tigrato*. Tutte le informazioni principali si trovano sulla colonna di sinistra, mentre sulla destra è possibile leggere i post. Quest’ultimi possono essere di due tipi principali: o sono relativi ai racconti o

sono suggerimenti editoriali. Questa scelta è stata fatta per interrompere la monotonia, dimostrare lo studio e l'attenzione verso le novità editoriali, fornire contenuti variegati, entrare in contatto con le case editrici. Ciascun post contiene una fotografia o un'illustrazione ed è accompagnato da una breve descrizione. Nel caso in cui si tratti di post relativi ai racconti del blog, ho riportato prima una citazione tratta dal testo (generalmente la prima frase) e successivamente ho dato un breve commento sulla morale o sullo spirito della storia. Al termine ho sempre aggiunto il link che rimanda al blog e i tag per rendere rintracciabili i racconti. Nel caso di post contenenti suggerimenti di lettura ho prima scritto il titolo, il nome dell'autore e la casa editrice e poi una breve recensione e l'età per la quale è indicato quel libro.

Per quanto riguarda Instagram, come accennato precedentemente, ho effettuato la sincronizzazione degli account. Questo significa che ciò che pubblicavo su Facebook veniva automaticamente pubblicato anche su Instagram e viceversa.

In linea generale su Instagram ho scritto post più brevi, poiché il social si basa sulle immagini, ma tendenzialmente i contenuti erano pressoché identici. La vera differenza tra i due social network è relativa alle *stories*. Instagram, infatti, permette una maggiore interazione con i *follower*, dando la possibilità di fare delle domande, proporre dei quiz o lanciare un sondaggio. Si viene così a costruire un dialogo con gli utenti, incentivando uno scambio di idee da pari a pari.

C'è anche una tendenza ultimamente di pubblicare molto di più le storie rispetto ai post: anche se la durata è di solo 24 ore queste infatti permettono una maggiore interazione e dinamicità. Le ho così usate per fornire qualche informazione in più su di me, sulle mie passioni e mostrando la mia quotidianità fatta di bozze di racconti, prove di disegni, letture, successi e anche fallimenti. E' indicativo il fatto che ha avuto un buon successo un video nel quale ho ripreso lo schermo durante tutta la fase di creazione di un'illustrazione, con la realizzazione delle linee, i test sui colori e i vari tentativi che effettuavo di volta in volta. Ho velocizzato la registrazione, tagliato alcune parti e inserito un sottofondo musicale ritmato, mostrando tutto il processo che porta alla realizzazione di un'immagine.

Tra le storie in evidenza per il momento ho aperto la sezione "libri-consigli" dove sono raccolte tutte le storie in cui ho mostrato volumi che dal mio punto di vista sono meritevoli di menzione e "illustrazioni" dove mostro come le realizzo. Per il resto la struttura della pagina è quella descritta nel sotto paragrafo 3.4.3.

Poco tempo dopo aver aperto la pagina Instagram una scrittrice e musicista, si è proposta di realizzare un video nel quale leggeva una parte de *Il mostro che voleva mostrarsi*. Il risultato è visibile nella sezione “i post in cui ti hanno taggato”.

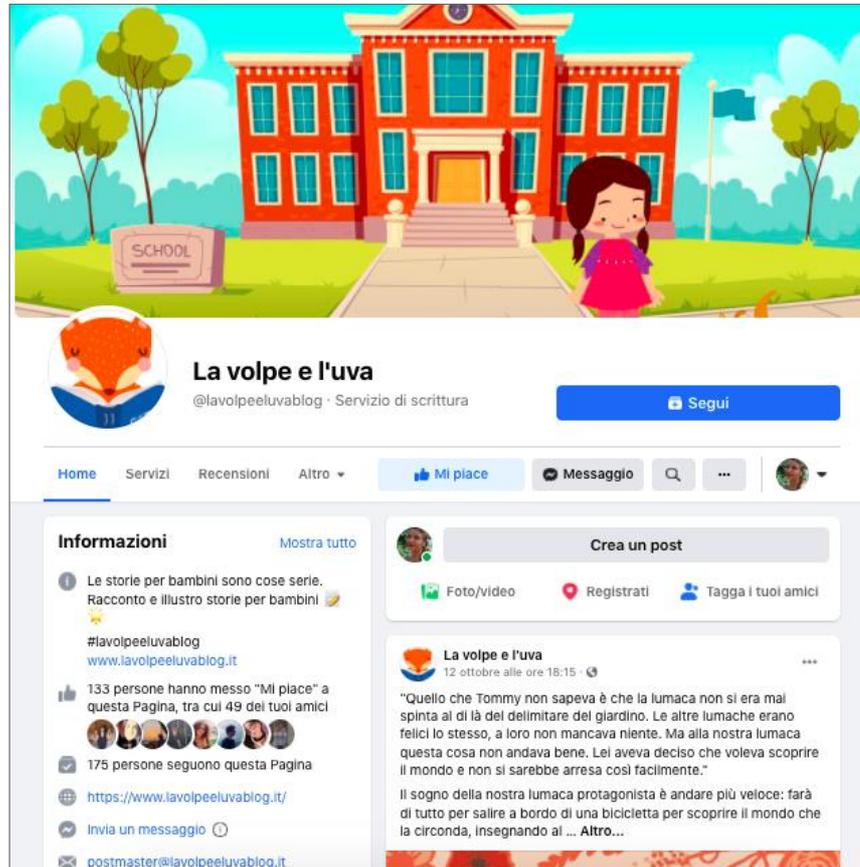


Figura 34 Anteprima della pagina Facebook de *La volpe e l'uva*



Figura 35 Anteprima della pagina Instagram de *La volpe e l'uva*



Figura 36 Esempio di storia pubblicata su Instagram

4.3 Social Network Strategy

In italiano utilizziamo l'espressione "social network" sia per riferirci ai social come Facebook e Twitter sia per indicare le reti sociali virtuali. Nel primo caso, in realtà, sarebbe più opportuno chiamarli "social media". I social media, infatti, sono quelle applicazioni che consentono a un utente di condividere contenuti come testi, video, e così via con altri utenti; mentre i social network sono quell'insieme di reti sociali online costituite da persone che condividono interessi e passioni.

Quindi i social media sono le applicazioni, i social network sono i legami.

Al fine di promuovere il blog ma anche per avere a disposizione dei contenuti da ripostare, ho analizzato quelli che potevano essere dei profili affini per tematiche affrontate, ovvero legati alla letteratura per l'infanzia. Si parla in questo senso di *content curation*, cioè l'opera di ricerca e monitoraggio delle fonti, lettura e selezione dei contenuti da condividere e commentare. Questa attività rientra in quelle di *digital marketing*, infatti, oltre alla scrittura dei propri articoli, c'è anche lo studio del proprio settore che aumenta il valore della comunicazione. Da una parte il fatto di avere post già scritti è un grosso vantaggio per la gestione della pagina, dall'altra parte l'opera di selezione aumenta l'affidabilità del nostro profilo.

I *follower* si fidano di chi opera come *gatekeeper* dell'informazione, ovvero chi seleziona e ripropone contenuti utili e di qualità. Si tratta di costruire una rete, far

sentire la propria presenza e creare occasioni di contatto con le altre realtà operanti nel proprio settore, rispettando lo spirito collaborativo della rete¹⁷².

Inoltre la *content curation* permette di diversificare il proprio calendario, rendendolo più ricco e dinamico e di includere anche quei contenuti creati direttamente dagli utenti (*user generated content*). Diventa fondamentale la scelta delle fonti giuste, il controllo dei contenuti e il rispetto dei diritti d'autore. I post possono anche essere rielaborati in maniera più o meno consistente, ma bisogna rimanere coerenti con la propria immagine, i valori e il tono di voce impiegato, indicando sempre l'origine del contenuto.

Sulle pagine social (in particolare quella Instagram) de *La volpe e l'uva* ho quindi seguito le migliori case editrici per l'infanzia (Topipittori, Babalibri, Orecchioacerbo) e personaggi più o meno influenti legati al mondo della letteratura per bambini come scrittori e illustratori. Ho creato a poco a poco una rete di contatti commentando, rispondendo, ripostando, cercando di essere, per quanto possibile, molto presente all'interno dei social.

Per aumentare i *follower* invece mi sono rivolta inizialmente ad amici e conoscenti e poi ho contattato, effettuando una ricerca sui gruppi presenti su Facebook, insegnanti e genitori. Dopo una breve presentazione ho spiegato il mio progetto e ho invitato i partecipanti dei gruppi a leggere il blog e fornirmi un *feedback*. Il mio obiettivo non è tanto quello di diventare un'*influencer* quanto quello di mettere a disposizione un servizio che offra contenuti di qualità, rivolgendomi a una *social network* ristretta ma interessata ai miei racconti per bambini e che riconosca l'importanza della lettura per lo sviluppo della personalità dei più piccoli (e non solo).

4.4 Calendario editoriale

Un aspetto fondamentale del *digital marketing* è la costanza. Avere una routine permette di rispettare i tempi di pubblicazione e di tenere coinvolto il pubblico mantenendo alta la sua attenzione. Il calendario editoriale ha proprio la funzione di aiutare a organizzare gli articoli creati, gestirne la pubblicazione, mantenere il ritmo, evitare contenuti duplicati online e organizzare al meglio il lavoro sul blog e sui social.

Per prima cosa bisogna definire gli obiettivi, tenere a mente il target di riferimento e fare una lista di ciò che si intende pubblicare e si deve fare. Nel mio caso si tratta di:

¹⁷² <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-curation/>.

scrivere racconti, editarli, realizzare le illustrazioni, inviare la newsletter, aggiornare il blog, pubblicare sui social post e storie, rispondere ai commenti e interagire con i *follower*. Successivamente sul calendario vanno segnate tutte le festività, ma anche gli eventi e le manifestazioni relative al proprio ambito, in modo da pubblicare post specifici quando la ricorrenza si avvicina. A questo punto si può segnare giorno per giorno ciò che deve essere fatto. Possiamo inoltre aggiungere parole chiave, note grafiche o stilistiche, *hashtag* più influenti e così via. Una volta decisi gli argomenti dei post non resta che stabilire ogni quanto pubblicare. Non esiste una frequenza ideale, tutto dipende dagli impegni e da una valutazione su ogni quanto gli utenti si aspettino un nuovo contenuto.

Gli strumenti che permettono di creare un calendario sono numerosi. Possiamo impiegare un semplice calendario cartaceo o digitale, un foglio di lavoro come Excel o software più professionali come Hootsuite, Tweetdeck o PostPickr. Io ho impiegato il calendario digitale di Google Calendar. Vediamo un esempio di calendario editoriale de *La volpe e l'uva*.

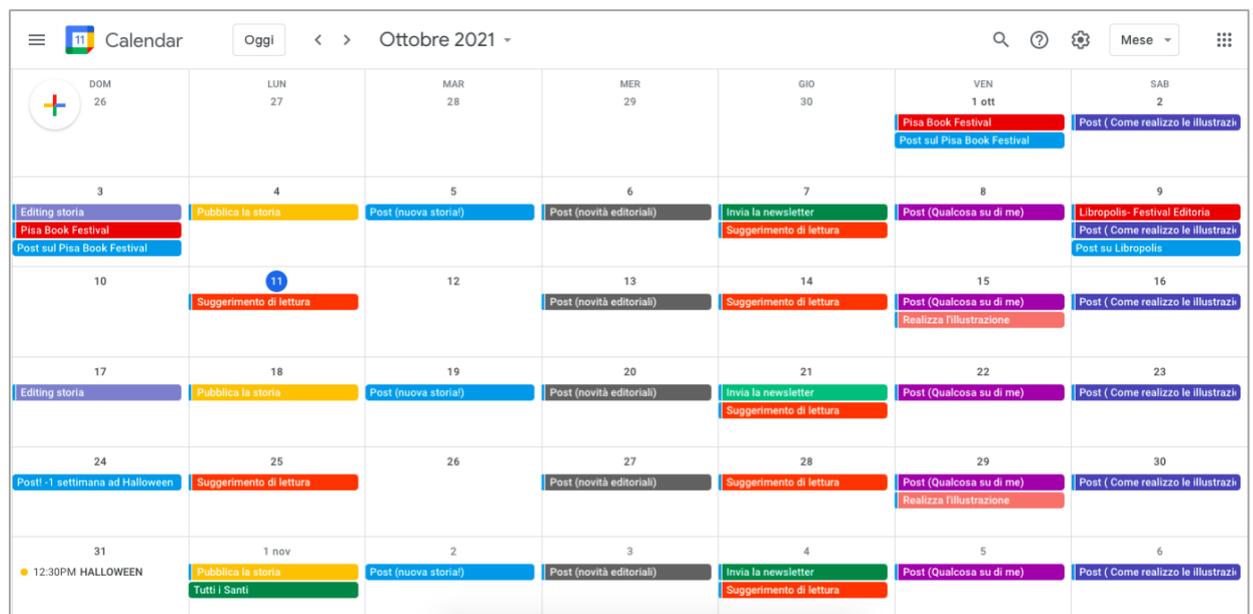


Figura 37 Esempio di calendario editoriale (mese di ottobre)

Notiamo come l'attività è più intensa durante il fine settimana per sfruttare il maggior tempo libero sia mio sia degli utenti. Per quanto riguarda gli impegni non relativi ai

social i racconti escono sul blog ogni due settimane, il lunedì, mentre la newsletter esce, sempre ogni due settimane, il giovedì.

La pubblicazione dei post su Facebook e Instagram e l'attività su di essi possono variare di mese in mese, a seconda degli impegni o delle festività. Sulla pagina di ottobre vediamo segnati il Pisa Book Festival, Libropolis e Halloween, questi eventi influenzeranno ciò che io andrò a pubblicare. Per esempio, dopo essere stata a Pisa, ho pubblicato alcune fotografie che ritraevano i banchetti delle case editrici e gli autori dei libri che ho acquistato, taggandoli.

Alcuni impegni, come vediamo nel calendario, sono stabiliti, per esempio la pubblicazione la domenica di post relativi alla realizzazione delle illustrazioni, ma di giorno in giorno, a seconda di quelle che sono le possibilità, e rispettando la *content curation* di cui ho parlato nel paragrafo precedente, vengono pubblicati contenuti selezionati pubblicati da altri profili. Questo permette di avere quotidianamente sulle pagine Instagram e Facebook de *La volpe e l'uva* almeno due o tre storie in modo da mantenere un contatto con coloro che mi seguono. Quindi, oltre a ciò che troviamo scritto all'interno del calendario editoriale, c'è una condivisione di informazioni che ricevo a partire da coloro che come me si dedicano, in forma e in misura diversa, alla letteratura per l'infanzia.

CONCLUSIONI

La volpe e l'uva sta crescendo, lentamente ma con costanza.

I numeri all'interno dei social non sono particolarmente alti, ma sto intrattenendo rapporti di qualità con coloro che sono interessati, pronta ad ascoltare suggerimenti e accogliendo positivamente complimenti e consigli. Considerando che per il momento non ho investito nessuna somma per la promozione e per la pubblicità, posso ritenermi soddisfatta dell'andamento generale.

Presto sono iniziati i primi contatti con altri blogger e richieste di collaborazioni. La prima, alla quale avevo accennato nel paragrafo 4.2, è stata quella con una *speaker* che dopo avere letto le storie si è offerta di leggere una parte de *Il mostro che non voleva mostrarsi*, e di pubblicizzarla sul suo profilo.

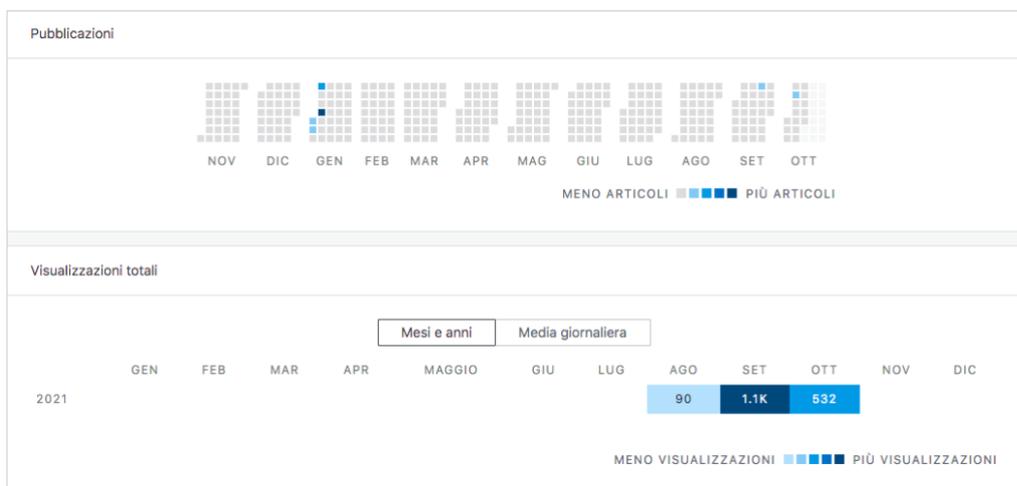
Successivamente mi ha contattata Gaja, una ragazza della provincia di Trento che lavora in un CSET (centro socio-educativo territoriale) per minori, e siamo in contatto per sviluppare un progetto di tipo laboratoriale basato sui miei racconti. Inoltre attualmente sto collaborando con la Fondazione Monasterio nel progetto *stories 4Kids*: sono state selezionate per il momento due storie a partire dalle quali saranno sviluppati alcuni prodotti editoriali come videogiochi e schede da colorare, destinate a pazienti pediatrici.

Il blog è così diventato una piccola realtà, che man a mano ha preso piede e mi ha permesso di conoscere comunicatori davvero competenti ma soprattutto persone aperte e disponibili. Rispondere ai commenti, studiare le altre pagine, scattare fotografie, taggare nei post e condividere, hanno spostato la mia prospettiva in un'ottica improntata all'ascolto e alla pazienza.

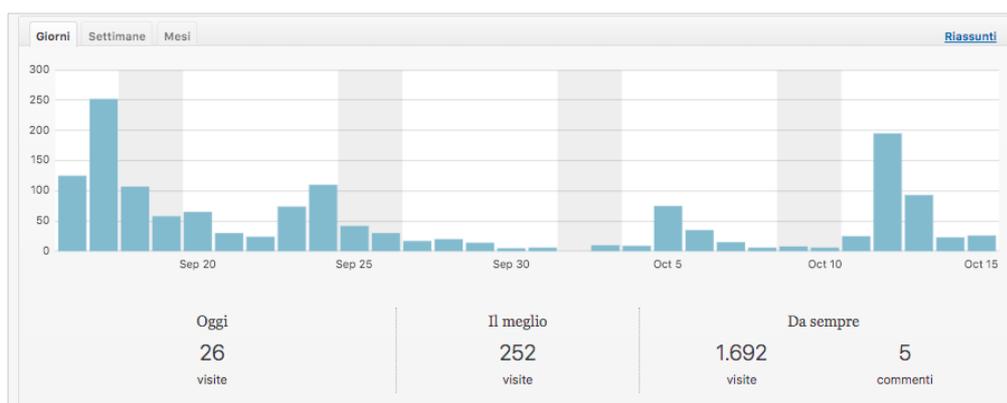
La progettazione del sito è durata mesi ma la sua realizzazione è piuttosto recente, infatti risale ad agosto, e ha avuto numerosi ritocchi e perfezionamenti in corso d'opera. Come ho scritto nel capitolo 3, il progetto ha avuto come base quello realizzato a partire da dicembre 2020 per l'esame di Editing e scrittura editoriale che poi è stato spostato, modificato, revisionato. Considerando quindi che il blog ha assunto da poco la sua forma definitiva, il meglio deve ancora venire.

A questo punto possiamo fare alcune osservazioni a partire dai dati relativi alle statistiche del sito e dei social.

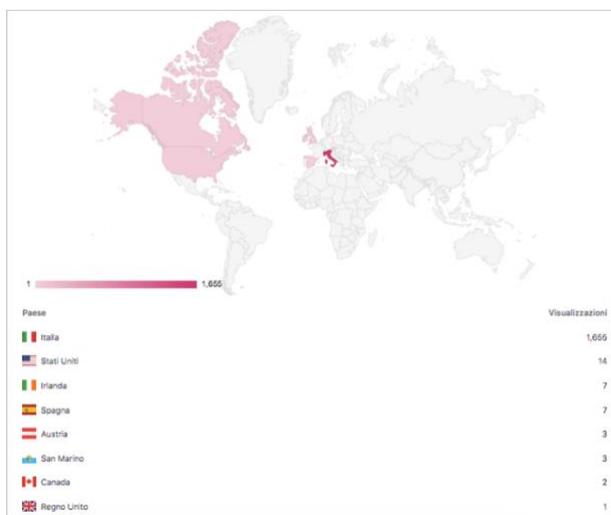
- <https://lavolpeeluvablog.it/>



Vediamo che il mese in cui ho pubblicato più articoli è gennaio. Infatti risale a quel periodo la creazione della prima versione del blog su Wordpress.com. Quando l'ho aperto ho inserito al suo interno tutte le storie che avevo scritto fino a quel momento e ne ho aggiunte altre, alle quali avevo lavorato durante il mese precedente.

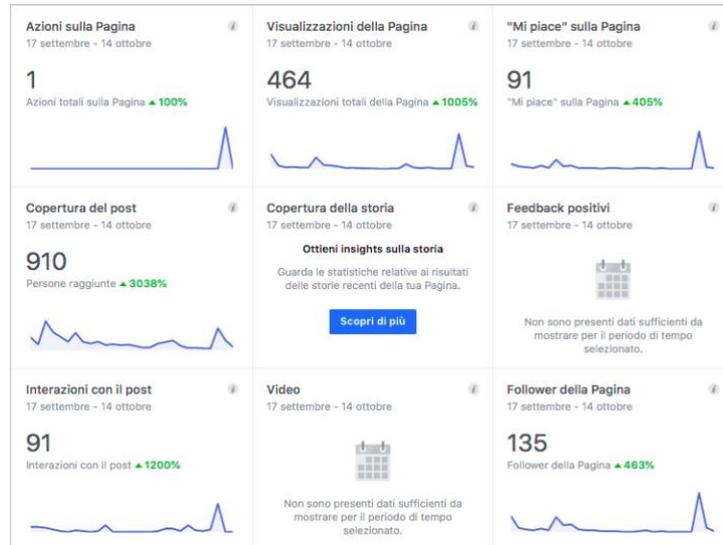


Il totale delle visite sul blog da quando ho acquistato il dominio è di 1.692, con un picco di 252 visite in un giorno, il 17 settembre 2021.



Dall'immagine sopra, invece, vediamo come la maggior parte di persone che hanno letto il mio blog si trovano in Italia, ma ci sono stati accessi anche dall'Irlanda, Spagna, Austria, San Marino, Canada e Regno Unito.

- Facebook



Dalla figura vediamo come i dati dal 17 settembre al 14 ottobre siano positivi, in aumento. Quindi nonostante non siano numerosi coloro che seguono la pagina, ci sono buone prospettive per una crescita futura.

- Instagram



Attualmente i follower sono 183, con 363 interazioni con i contenuti e 525 account raggiunti. Instagram ha quindi più follower rispetto a Facebook. Ritengo che in parte questo sia dovuto alle tematiche affrontate sulle due piattaforme, infatti ho notato molto più dinamismo e attenzione verso gli albi illustrati su Instagram rispetto a quanto avvenga su Facebook.

Andando a controllare gli accessi su Wordpress vediamo che a oggi 513 derivano da Facebook, 82 da Instagram, 19 tramite motore di ricerca e i rimanenti direttamente tramite il link del blog. Questi dati mi hanno permesso di scoprire e indagare la sinergia esistente tra il blog e i social e di come essi costituiscano una rete che va a comporre e completare la narrazione. Ho avuto ancora una volta conferma del potenziale delle nuove tecnologie che permettono di entrare in contatto con un gran numero di persone e di indirizzarle così verso il sito.

A questo punto possiamo chiederci quali aspetti possano essere perfezionati e quali sono le previsioni future per *La volpe e l'uva*.

Sicuramente ci deve essere una continua ricerca verso un miglioramento, dal punto di vista personale, dello stile di scrittura e della capacità di raccontare. Scrivere, infatti, è un'arte che si impara praticando. Un altro aspetto da migliorare è la presenza sui social e la comunicazione al loro interno. In questo senso sarebbe anche utile adottare una strategia a pagamento per raggiungere un maggior numero di lettori e incrementare la visibilità. Questo permetterebbe di ottenere anche collaborazioni con case editrici e sponsor in modo da sostenere i seppur limitati costi di manutenzione del blog. Dal punto di vista pratico avere più disponibilità economiche significa poter offrire un servizio migliore.

Spero che un progetto di questo genere possa contribuire a modificare la percezione relativa alla letteratura per l'infanzia e a vedere gli strumenti digitali come una risorsa in più e non come qualcosa da evitare a priori. Integrando vecchi e nuovi media, carboncino e *digital painting*, libri e blog, si può costruire un mondo editoriale per i più piccoli sempre più ricco e affascinante.

Questa tesi mi ha dimostrato che un progetto se fatto bene e con passione può dare grandi soddisfazioni. Per me, infatti, sapere che anche solo un bambino ha sognato grazie a una mia storia, è la più grande vittoria.

BIBLIOGRAFIA

Antoniazzi, Anna. "Storytelling and Videogames. An interdisciplinary approach to interactive multimedia models for children". *Studi sulla Formazione* 16, no. 1 (2013): 67-76. DOI: https://doi.org/10.13128/Studi_Formaz-13483.

Antoniazzi, Anna. *Contaminazioni: letteratura per ragazzi e crossmedialità*. Milano: Apogeo, 2012.

Ascenzi, Anna. "La letteratura per l'infanzia allo specchio. Aspetti del dibattito sullo statuto epistemologico di un sapere complesso", in *La letteratura per l'infanzia oggi. Questioni epistemologiche, metodologie d'indagine e prospettive di ricerca*. Milano: Vita e Pensiero, 2002.

Bacchetti, Flavia et al. *La letteratura per l'infanzia oggi*. Bologna: Clueb Editore, 2009.

Baldini, Michela. "Children's literature and hypermedia. The digitalization breakthrough in the children's publishing sector". *Studi sulla Formazione* 22, no. 1 (2019): 101-114. DOI: [10.13128/Studi_Formaz-25557](https://doi.org/10.13128/Studi_Formaz-25557).

Bar-Ilan, Judit. "Information hub blogs". *Journal of Information Science* 31, 4 (2005): 297-307. DOI: [10.1177/0165551505054175](https://doi.org/10.1177/0165551505054175).

Barsotti, Susanna, e Lorenzo Cantatore. *Letteratura per l'infanzia. Forme, temi e simboli del contemporaneo*. Roma: Carocci, 2019.

Beckett, Sandra L. *Crossover Fiction: Global and Historical Perspectives*. Londra: Routledge, 2009.

Benjamin, Walter. *Infanzia berlinese*. Tradotto da Marisa Bertoli Peruzzi. Torino: Einaudi, 1973.

Bernardi, Milena. "Letteratura per l'infanzia: la molteplicità di intrecci di una visione complessa". *Pedagogia Oggi* 18, no. 2 (2020): 199-210.

DOI: <https://doi.org/10.7346/PO-022020-15>.

Bernardinis, Anna Maria. *Pedagogia della letteratura giovanile*. Padova: Liviana Editrice, 1971. Beseghi, Emy, e Giorgia Grilli. *La letteratura invisibile. Infanzia e libri per bambini*. Roma: Carocci, 2011.

Bettelheim, Bruno, e Karen Zelan. *Imparare a leggere. Come affascinare i bambini con le parole*, Milano: Feltrinelli, 1982.

Blezza Picherle, Silvia. *Letteratura per l'infanzia. Ambiti, caratteristiche, tematiche*. Verona: Libreria Editrice Universitaria, 2003.

Blezza Picherle, Silvia. *Libri, bambini, ragazzi. Incontri tra educazione e letteratura*. Milano: Vita e Pensiero, 2004.

Boero, Pino, e Carmine De Luca. *La letteratura per l'infanzia*. Roma: Laterza, 2009.

Calò, Giovanni. *Problemi attuali della pedagogia e della scuola*. Bologna: Edizioni Malipiero, 1958.

Calvino, Italo. *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*. Milano: Mondadori, 2002.

Cambi, Franco. *Manuale di storia della pedagogia*. Bari: Laterza, 2003.

Canobbio, Andrea Tullio. "Blog: la lingua che uccide". *Lingua italiana d'oggi* (2005): 307-318. DOI: 10.1400/60195.

Carioli, Stefania. "Verso una pedagogia innovativa della lettura: codici testuali e codici digitali". *Studi sulla Formazione* 17, no. 2 (2015): 105-117.

https://doi.org/10.13128/Studi_Formaz-16183.

Carta, Giorgia. "The other half of the story: the interaction between indigenous and translated literature for children in Italy". Tesi di dottorato, University of Warwick, 2012.

Croce, Benedetto. *La letteratura della Nuova Italia*. Bari: Laterza, 1915.

Croce, Benedetto. *Pagine sparse*. Napoli: Ricciardi, 1943.

Da Santis, Valentina. "The Essence of a Story: when a person becomes a brand". Tesi di laurea magistrale in Marketing, LUISS, 2019.

- Deghenghi Olujić, Elis. “Il ruolo del libro e della lettura nella *bildung* della persona”. Università Juraj Dobrila di Pola, 2016 (UDK 028:37).
- Faeti, Antonio. “L’erba del cambiamento”. *Hamelin* 10, 2004.
- Falcinelli, Riccardo. *Critica portatile al visual design*. Torino: Einaudi, 2014.
- Ferroni, Giulio. *Storia e testi della letteratura italiana*. Vol. IX. Milano: Mondadori Università, 2002.
- Field, Syd. *La sceneggiatura, il film su carta*. Bologna: Lupetti editore, 1991.
- Gamberini, Luciano, Luca Chittaro, e Fabio Paternò. *Human-Computer Interaction. I fondamenti dell’interazione tra persone e tecnologie*. Milano: Pearson, 2012.
- Gasperetti, Marco, e Stefano Pampaloni. *Impossibile non comunicare*. Pisa: Astarte Edizioni, 2020.
- Granieri, Giuseppe. *Blog Generation*, Roma: Editori Laterza, 2005.
- Hazard, Paul. *Uomini, ragazzi e libri. Letteratura infantile*. Roma: Armando, 1958.
- Hoffmann, Heinrich. *Pierino-Porcospino*. Milano: Hoepli, 1985.
- Hunt, Peter. “The Hidden Adult: Defining Children’s Literature” (review). *Children's Literature Association Quarterly* 34, no. 2 (2009): 190-193. DOI: 10.1353/chq.0.1913.
- Jung, Carl Gustav. *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*. Torino: Bollati Boringhieri, 1982.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 2016.
- Lepri, Chiara. “Antonio Gramsci: la letteratura per l’infanzia tra radici culturali-popolari e educazione”. *Studi sulla Formazione* 22 (2019): 211-223. DOI: 10.13128/Studi_Formaz-25566.
- Lesnik-Oberstein, Karín, e Stephen Thompson. “What is Queer Theory Doing with the Child”. *Parallax* 8.1 (2002): 35-46. DOI: 10.1080/13534640110119605.
- Lewis, David. *Reading Contemporary Picturebooks: Picturing Text*. London-New York: Routledge, 2001.

- Locatelli, Elisabetta. *The blog up. Storia sociale del blog in Italia*. Milano: Franco Angeli s.r.l., 2014.
- Lollo, Renata. “La letteratura per l’infanzia tra questioni epistemologiche e istanze educative”, in A. Ascenzi (a cura di), *La letteratura per l’infanzia oggi: questioni epistemologiche, metodologie d’indagine e prospettive di ricerca*. Milano: Vita e Pensiero, 2002.
- Masini, Andrea. “L’italiano contemporaneo e la lingua dei media”. In *La lingua italiana e i mass media*, a cura di Ilaria Bonomi e Silvia Morgana. Roma: Carrocci, 2003.
- McDowell, Myles. “Fiction for children and adults: Some essential differences”. *Children’s literature in Education* 4 (1973): 50-63.
- Mitchell, W.J. Thomas. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- Mitchell, W.J. Thomas. *The pictorial turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2017.
- Negrin, Fabian. “Impasse”. *Hamelin. Storie, figure, pedagogia* 40 (2015).
- Nobile, Angelo, Daniele Giancane, e Carlo Marini. *Letteratura per l’infanzia e l’adolescenza: storia e critica pedagogica*. Brescia: La Scuola, 2011.
- Nobile, Angelo. “La letteratura giovanile oggi in Italia”. *Nuova Secondaria* 9 (maggio 2015): 14-21.
- Nodelman, Perry. *The Hidden Adult: Defining Children's Literature*. Baltimora: The John Hopkins University Press, 2008.
- Ong, Walter J.. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Milano: Il Mulino, 2014.
- Pasqualetto, Elisa. “Turismo 2.0: blog di viaggi e personal branding”. Tesi di laurea magistrale in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici, Università Cà Foscari Venezia, 2014.
- Paternò, Fabio. “Interazione uomo-computer. Un’introduzione”. *Mondo digitale* 4 (2004). <http://giove.isti.cnr.it/Corso/mondo-digitale.pdf>.

- Petrini, Enzo. *Avviamento critico alla letteratura giovanile*. Brescia: La scuola, 1958.
- Petrini, Enzo. *Dai temi narrativi alla letteratura giovanile*. Bologna: Pàtron, 1985.
- Pogliani, Matteo. *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio Editore, 2016.
- Prince, Nathalie. *Littérature de jeunesse: Pour une théorie littéraire*. Parigi: Armand Colin, 2015.
- Rigo, Roberta. *Insegnare la lingua italiana nella scuola secondaria di primo grado*. Roma: Edizione Anicia, 2014.
- Ripamonti, Donata Antonella. “Bambini e tecnologie digitali: opportunità, rischi e prospettive di ricerca”. Tesi di dottorato in Scienze della Formazione e della Comunicazione, Università di Milano-Bicocca, 2018.
- Sanzo, Francesca. *Narrarsi online: come fare personal storytelling*. San Lazzaro di Savena: Area 51 Publishing, 2015.
- Scarale, Mariagiovanna. “Il web 2.0 e la blogosfera italiana”. Tesi di laurea magistrale in Informatica Umanistica, Università di Pisa, 2015.
- Scotto d’Antuono, Danila. “La letteratura per l’infanzia e l’adolescenza”. Tesi di laurea magistrale in Traduzione letteraria e saggistica, Università di Pisa, 2014.
- Stella, Renato et al. *Sociologia dei nuovi media*. Torino: UTET Università, 2014.
- Stellato, Cristina. “Da grande posso fare l’influencer? Relazioni pubbliche 3.0 e nascita di nuove forme di professionalità”. Tesi di laurea magistrale in Strategie di comunicazione, Università di Padova, 2018.
- Stevens, Anthony. *Jung: A very Short Introduction*. USA: Oxford University Press, 2001.
- Tavosanis, Mirko. “Juvenile Netspeak and subgenre classification issues in Italian blogs”. *Proceedings of International Workshop towards genre-enabled search engines: the impact of NLP*. Borovets: RANLP, 2007.
- Tavosanis, Mirko. “Linguistic features of Italian blogs: literary language”. *Proceedings of the Workshop on New Text. Wikis and blogs and other dynamic text sources*. East Stroudsburg: EACL, 2006.

- Tavosanis, Mirko. *L'Italiano del web*. Roma: Carocci Editore, 2011.
- Valeri, Mario. *Critica pedagogica dei linguaggi narrativi*. Parma: Guanda, 1967.
- Venturini, Susanna. *Pare...letteratura. Neo-italiano, blog, paraletteratura e altre forme selvagge di comunicazione*. Ravenna: Longo Angelo editore, 2008.
- Vogler, Chris. *Il viaggio dell'eroe*. Roma: Dino Audino, 1992.
- Volpicelli, Luigi. *La verità su Pinocchio*. Roma: Avio, 1963.
- Zanfabro, Giulia. "Letteratura giovanile: questioni di critica, questioni di genere".
Tesi di dottorato, Università degli studi di Trieste, 2015.

SITOGRAFIA

Adams, Tim. “Will e-books spell the end of great writing?”. *The Guardian*, 6 dicembre 2009. <https://www.theguardian.com/books/2009/dec/06/books-ebooks-technology-computers-society>.

AGID, pagina sull’accessibilità. <https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/accessibilita>.

AIE, comunicato stampa del 15/6/2021. Disponibile all’indirizzo: urly.it/3fz2g.

AIE, sito web. <https://www.aie.it/>.

AIE, in collaborazione con Pepe Research e Bologna Children’s Book Fair. “Bambini e ragazzi tra libri, app e podcast nell’anno del Covid-19”, video Youtube, 15 giugno 2021. https://www.youtube.com/watch?v=oYxW__vM4Rw.

Alexa, sito web. <https://www.alexa.com/topsites>.

Aruba, soluzioni hosting con Wordpress integrato. <https://hosting.aruba.it/wordpress.aspx>.

Assenza, Corrado. “Strategia aziendale: analizzare il contesto competitivo”. *TeamSystem*, aprile 2016. <https://enterprise.teamsystem.com/blog/analisi-e-business-intelligence/strategia-aziendale>.

Babalibri, Leo Lionni. <https://www.babalibri.it/autori/leo-lionni/>.

Babudro, Piero. “Come si scrive un racconto”. *Segnalezero* (blog), novembre 2020. <https://www.segnalezero.com/come-scrivere-un-racconto/>.

Bamford, Anne. “The visual literacy white paper”, 2003. <https://aperture.org/wp-content/uploads/2013/05/visual-literacy-wp.pdf>.

Bartolini, Domenico, e Riccardo Pontegobbi. “In equilibrio critico”. *LiBeR*, 77 (2008). http://www.liberweb.it/index.php?option=com_content&view=article&id=20714:in-equilibrio-critico&catid=307&Itemid=162.

Bonomi, Ilaria. “Tendenze linguistiche dell’italiano in rete”. *Informatica Umanistica*, marzo 2010. <http://www.ledonline.it/informatica-umanistica/Allegati/IU-03-10-Bonomi.pdf>.

Canva, sito web. https://www.canva.com/it_it/.

Di Lellis, Stefania. “Dal blog al libro, è l’ora del blook”. *La Repubblica*, 4 aprile 2006. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/04/04/dal-blog-al-libro-ora-del-blook.html>.

Enciclopedia online Treccani, voce *Infanzia*
(<https://www.treccani.it/vocabolario/infanzia/>).

Enciclopedia online Treccani, voce *Lingua di Internet*
([https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-di-internet_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-di-internet_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).

Enciclopedia online Treccani, voce *Variazione diamesica*
([https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diamesica_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diamesica_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).

Freepik, sito web. <https://www.freepik.com/>.

GialloZafferano, sito web. <https://www.giallozafferano.it/>.

Google trends, sito web. <https://trends.google.it/trends/>.

Hubstrat, “L’importanza degli *influencer* nel marketing mix”.
<https://hubstrat.it/limportanza-degli-influencer-nel-marketing-mix/>.

Imageware. *Osservatorio Blog 2016, Una ricerca sulla blogosfera in Italia e nel mondo*, 2016. https://www.imageware.it/kdocs/297515/rapporto_blog_2016.pdf.

Imageware. *Osservatorio sui blog italiani, Il blogger italiano: un interlocutore sempre più influente*, 2016. <https://www.infonet-online.it/intranet/libretti/libretto250-01-1.pdf>.

Imperi, Daniele. “Scrivere per il web: riflessioni sul linguaggio”. *Penna Blu*, 21 maggio 2014. <https://pennablu.it/linguaggio-web/>.

Inside Marketing, “Significato di content curation”, marzo 2020.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-curation/>.

Kachan, Dana. “Discovering font personality: 5 font psychology insights that will improve your ux design”. *Muzle*, 22 agosto 2019. <https://medium.muz.li/discovering-font-personality-5-font-psychology-insights-that-will-improve-your-ux-design-fd4eb3ae8413>.

Laja, Peep. “First Impressions Matter: The Importance of Great Visual Design”. *CXL Institute Blog*, febbraio 2019. <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>.

Makkie, “Archetypal branding”. <https://www.makkie.it/archetypal-branding/>.

Marini, Barbara. “Come realizzare illustrazioni per bambini in Adobe Illustrator”. *Barbara Marini* (blog), ottobre 2018. <https://www.barbaramarini.com/realizzare-illustrazioni-per-bambini-in-adobe-illustrator/>.

Martinengo, Gianluca. “I Migliori Blog In Italia Per Settore”. *Seo spirito*. <https://seospirito.com/impres-con-seospirito/i-migliori-blog-in-italia-per-settore/>.

McCullagh, Declan e Anne Broache. “Blogs turn 10- who’s the father?”. *CNET News*, 20 marzo 2007. <https://www.cnet.com/news/blogs-turn-10-whos-the-father/>.

Ospina, Stephanie. “Analisi competitiva: un compito per la tua azienda”. *News.srl*, aprile 2019. <https://www.news.srl/analisi-competitiva/>.

Paccassoni, Paolo. “La segmentazione del mercato”. *Marketing Around*, 11 febbraio 2021. <https://marketingaround.it/analisi/segmentazione-del-mercato/>.

Perotti, Alessandra. “Scrivere per bambini: le giuste strade da percorrere”. <https://www.alessandraperotti.com/vuoi-scrivere-per-bambini-questa-e-la-strada/>.

Petrini, Leonardo. “La crisi del libro”. *InCronaca*, 16 maggio 2020. <https://incronaca.unibo.it/archivio/2020/05/26/la-crisi-del-libro>.

Scarale, Mariagiovanna. “Analisi del fenomeno blog”. <https://www.slideshare.net/Maryjuice/analisi-del-fenomeno-dei-blog>.

Sendinblue, sito web. <https://it.sendinblue.com/>.

Sittinieri, Valeria et al. “Favolette a chi? Bambini e ragazzi, il settore vitale dell’editoria”. *Leggiscomodo*, 10 giugno 2021. <https://www.leggiscomodo.org/favolette-a-chi/>.

Starri, Matteo. “Digital 2021: i dati globali”. *We are social*, 27 gennaio 2021. <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>.

Tavosanis, Mirko. “Sorpresa: il blog diario non è morto (ma quello con le K sì)”. *Linguaggio e scrittura*, 26 luglio 2012.

<https://linguaggiodelweb.blogspot.com/2013/07/sorpresa-il-blog-diario-non-e-morto-ma.html>.

Una parola al giorno, significato di *Fatico*.

<https://unaparolaalgiorno.it/significato/fatico>.

Wave, sito web. <https://wave.webaim.org/>.

Wikipedia, voce *Adobe Illustrator*. Disponibile al link:

https://it.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator.

Wikipedia, voce *Comunicazione non verbale*

(https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_non_verbale#Sistema_paralinguistico).

Wikipedia, voce *Facebook*. Disponibile al link:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia, voce *Lifetime Value*. Disponibile al link:

https://it.wikipedia.org/wiki/Lifetime_value.

Wikipedia, voce *Snapchat*. Disponibile al link:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.

Window resizer, <https://chrome.google.com/webstore/detail/window-resizer/kkelicaakdanhinjdeammilcgefonfh?hl=it>.

Wordpress, tema Dara. <https://wordpress.com/it/theme/dara>.

Wortham, Jenna. "After 10 years of blogs, the future's brighter than ever". *Wired*, 17 dicembre 2007. <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>.

APPENDICE (LE STORIE)

Il mostro che non voleva mostrarsi

Una cosa è certa: i bambini hanno paura dei mostri.

Allo scoccare della mezzanotte questi escono dai loro rifugi, entrano dalla finestra, si avvicinano ai lettini e BU!

E si divertono come matti a spaventare chi dorme!

Quando poi il sole lentamente sorge, tornano nei loro nascondigli, raccontandosi i loro scherzi notturni.

-Hai sentito come urlava quel bambino! E solo perché gli ho detto “sooo-no un mostro”.

-E il mio? Ha pure chiamato la mamma e il papà!

-Non sapete cosa mi è successo! Stasera mi sono fatto un sacco di risate! Nella casa dove sono entrato avevano appeso tantissimo aglio, si devono essere confusi, noi mica siamo vampiri! I vampiri non esistono!

Ora, voi penserete che i mostri sono cattivi, ma non è proprio così.

I mostri fanno i mostri, ecco. E' il loro lavoro. Anzi, a dirla tutta, il loro mestiere è abbastanza faticoso: devono uscire la notte, ancora meglio se fa freddo e fuori piove, cercare un piccolo spiraglio in qualche finestra e soprattutto non devono mai mai mai farsi vedere.

Loro proprio non capiscono come mai gli umani abbiano paura, in fondo non è mai successo che qualcuno si spaventasse a morte per un mostro.

Avete mai sentito dire al telegiornale “Salve a tutti, dobbiamo darvi una pessima notizia. Questa mattina un signore ha quasi rischiato la pelle per uno spaventosissimo spavento causato da uno spaventosissimo mostro”? Io mai.

E credo che non possa succedere, si sa, i mostri si divertono a fare i mostri, ma che ci vuoi fare.

Tempo fa ho sentito che ce n'era uno un po' strano. Non so il suo nome (hanno un nome i mostri?) ma era timidissimo. Lui si sentiva molto in colpa a spaventare le persone e tutti i suoi compagni lo deridevano per questo.

-Mai sentito di un mostro che non vuole mostrarsi!

-Come pensa di fare a campare senza spaventi! E' il nostro lavoro!

-Vedi che gli passerà prima o poi.

Lui ne soffriva molto per le parole che gli altri gli dicevano. Che ci poteva fare se non se la sentiva di terrorizzare quei poveri umani?

Ma non ce la faceva più a essere preso in giro e decise così: quella notte sarebbe andato nella casa gialla a quarantatré passi dal supermercato umano e avrebbe spaventato tutti, così tanto che gli altri gli avrebbero chiesto scusa e lo avrebbero accolto a tentacoli aperti nella comunità dei mostri.

Scoccata la mezzanotte uscì dal suo piccolo rifugio, andò verso la casa, trovò un piccolo spiraglio nella finestra di una cameretta e si intrufolò furtivo. Un bambino respirava lentamente nel suo letto a castello, abbracciando forte una giraffa peluche. Era il momento!

Il mostro uscì dal suo angolo buio, si avvicinò, ispirò profondamente per gridare un fortissimo BU! e prese coraggio. Ma il coraggio presto svanì e nessun suono uscì dalla sua bocca.

Il mostro sconsolato non riuscì a trattenersi e iniziò a piangere lacrime e lacrime e lacrime. E ora? Cosa avrebbero pensato gli altri di lui?

Poi una piccola luce si accese, il bambino scese velocemente le scalette del letto e senza timore parlò al mostro come se fosse la cosa più naturale del mondo:

-Perché stai piangendo? Cosa ti succede?

-Non riesco a spaventare nessuno. Sono un grande fifone, mi prendono tutti in giro!

-Non ti preoccupare. Oh, usa pure il mio lenzuolo se devi asciugarti quei grossi lacrimoni mostruosi. Ho un'idea, facciamo così: verrai a trovarmi tutte le notti, gli altri mostri penseranno che mi stai spaventando e non ti prenderanno più in giro. Che ne dici?

Da quella sera il mostro venne accettato dalla sua comunità e tutte le mezzanotti si recava dal bambino gentile, che lo aspettava con una tazza di tè fumante per lui e per

la giraffa peluche. Con il suo nuovo amico poteva essere finalmente sé stesso, senza fingere di essere felice per aver spaventato qualche povero cucciolo di essere umano.

L'uomo che trasformava le persone in statue

C'era una volta Anita.

Anita amava il gelato, amava camminare scalza sul prato, amava scoppiare le bolle di sapone con la punta del naso, amava il Natale ma se c'era una cosa che Anita amava più di tutte era passeggiare con Ettore.

Ettore non era un amico qualunque: capiva sempre se Anita era triste, se aveva voglia di giocare o se voleva compagnia, ed Ettore era un amico speciale anche per un altro motivo, cioè che aveva quattro zampe e una coda buffissima, arricciata, come quella di un maialino, tutto ricoperto da pelo corto e rosso come il fuoco. Il cane più buffo che si sia mai visto. Ettore amava le carezze, amava dormire sul divano, amava abbaiare ai gatti per sentirsi cattivo ma se c'era una cosa che Ettore amava più di tutte era passeggiare con Anita.

E questo faceva di loro due amici inseparabili.

Anita tutti i giorni prendeva il guinzaglio di Ettore, che si metteva subito seduto con il petto fuori, tutto fiero e felice, lo faceva passare intorno alle zampe e al collo e si incamminava allegra, lungo le strade tranquille del suo paese. La passeggiata seguiva sempre il solito tragitto: lì in fondo alla strada c'era la gelateria, proseguendo a destra c'era un piccolo parco dove Ettore poteva fare amicizia e dove Anita spesso si toglieva le scarpe (ma guai se la mamma lo veniva a sapere), andando avanti c'era il signor Luigi che faceva bolle di sapone grosse quanto palloni da calcio, e alla fine, stanchi e felici, tornavano indietro, lungo lo stesso percorso.

Ma un giorno, mentre stavano tornando a casa, successe qualcosa che Anita non aveva previsto. L'imprevisto aveva la forma di un bel gatto, un enorme gatto bianco dagli occhi gialli. Ettore, che odiava i gatti almeno quanto amava le carezze, iniziò subito ad abbaiare "allontanati brutto fetente!" ma il gatto, che odiava i cani almeno quanto amava le carezze, rispose con un soffio acuto. Anita, sconsolata dall'entusiasmo del suo amico, sospirò e decise di cambiare tragitto per quella volta, proseguendo da un'altra parte, e vide una piccolissima strada che non aveva mai notato prima. Guardò il suo amico a quattro zampe, lui guardò lei e si incamminarono fianco a fianco.

La strada inizialmente sembrava proprio come tante altre, ma arrivati circa a metà Anita ed Ettore si resero conto che qualcosa non andava, la via infatti sembrata abbandonata: c'era una villa con le persiane chiuse da assi di legno, dall'altra parte c'era una casa ricoperta di edera, poco più in là un edificio aveva le scale crollate, a una vecchia scuola mancava il tetto e si riusciva a intravedere dai vetri sporchi i banchi e la lavagna appesa al muro. Ma di tutte queste cose strane quella che attirò di più l'attenzione di Anita era una piccola casa, quasi una baracca, nel cui giardino c'erano moltissime teste. Non teste vere, si intende, teste di ceramica, di vetro, di marmo, di legno, tutte disposte in fila, in bella vista sul muro e nel prato.

Anita pensò che quelle dovevano essere le teste dei vecchi abitanti di quella assurda strada che sicuramente qualcuno aveva trasformato in statue. Dopo un primo momento di terrore riprese fiato e avrebbe voluto fuggire, urlare e correre veloce verso casa ma non ci riuscì, le gambe si sbloccarono e rimase immobile, come pietrificata e pensò che quello fosse l'inizio di un qualche sortilegio che lentamente la stava trasformando. Cercò di guardare Ettore ma la testa era bloccata e l'unica cosa che riuscì a dire fu "aiuto". Quella parola magica doveva aver infranto il sortilegio perché improvvisamente le gambe uscirono dal loro torpore, strinse forse il collare di Ettore e scappò come un fulmine, insieme al suo amico, entrambi a perdifiato, verso casa.

La mattina dopo Anita si svegliò, e inizialmente pensò che quello che era successo il giorno prima non era altro che un brutto sogno. Poi ripensò alle teste di ceramica sul prato, alla paura, alla sensazione di non riuscire a muoversi, alla parola magica e al momento in cui finalmente era arrivata a casa. Ora, se c'è una cosa che non vi ho detto di Anita è che Anita è la bambina più curiosa che io conosca. E una bambina curiosa come Anita non poteva far finta di niente. E poi tutte quelle persone? Qualcuno avrebbe dovuto salvarle.

Prese il guinzaglio, legò Ettore e uscì nuovamente di casa perché lei doveva capire. Trovò la stradina abbandonata, superò la villa chiusa, la casa con l'edera, il palazzo con le scale rotte e la scuola senza tetto, fece un profondo respiro e si avvicinò alla baracca. Dietro la siepe, seduto su una sedia di legno, vi era un uomo.

Lui doveva essere colui che trasformava le persone in statue! Chino su un blocco di terra, con un utensile, dava lentamente forma a dei bellissimi capelli che

incorniciavano un volto dolcissimo. Il naso era appena abbozzato, sottile e piccolo, e le labbra carnose erano stese in un eterno sorriso. La bambina rimase incantata dai gesti lenti e dalla maestria con cui quei movimenti toglievano la terra e nasceva la statua di una donna sorridente. Anita strinse il guinzaglio di Ettore e lentamente si incamminò verso casa.

Aveva appena deciso che sarebbe diventata anche lei un'artista. A quelle teste in fondo serviva proprio un corpo.

La pozione dei desideri

C'era un tempo, non molto lontano da qui, un regno incantato, dove convivevano fate, uomini, nani, elfi e ogni genere di creatura magica e non. Una strega in particolare era famosa per la sua grandezza: ogni cento primavere fabbricava una potente pozione che aveva il potere di far avverare qualsiasi desiderio. Chiunque avesse voluto il premio doveva dare prova di bontà e coraggio.

Gli abitanti cercavano quindi di farsi notare dalla strega mostrando le proprie abilità: chi con incantesimi, chi cucinando arrostiti deliziosi, chi costruendo case sugli alberi, insomma, ciascuno cercava di mostrarsi per ciò in cui era più versato, sperando di vincere l'agognato premio.

Tra tutti abitanti c'era un vecchio gentile che produceva intrugli di ogni tipo per curare chiunque ne avesse bisogno. Non lo faceva per interesse, anzi, non voleva niente in cambio ed era felice di rendersi utile aiutando gli altri. Le persone disperate si recano da lui: "mio figlio ha un male incurabile", "mia moglie non ha appetito", "mi fa male la punta del mignolo del piede sinistro" e il vecchio in quattro e quattr'otto raccoglieva le erbe e fabbricava una medicina.

La strega notò un gran numero di nani, elfi, esseri umani, che si recavano a casa dell'anziano per fare richieste di ogni genere e vista la sua generosità nell'aiutare chi fosse in difficoltà, decise di donargli la pozione. Il vecchio cercò di rifiutare il dono, non voleva ricchezza, gloria o fama, ma la strega ormai aveva preso la sua decisione. Quella stessa notte però l'anziano signore morì e suo figlio, un uomo avido e scontroso, rubò la pozione magica dal comodino del padre per usarla.

Per testarne il funzionamento bevve un primo sorso e desiderò con tutto sé stesso di avere un castello in cima alla collina più alta del regno. Dopo pochi secondi una brezza leggera lo sollevò in aria e lo portò fuori dalla porta della sua umile dimora e poi in alto e ancora più in alto, fino a condurlo dentro la più bella fortezza che si fosse mai vista: enormi torri, possenti mura, profondi fossati, e un cancello così alto da sembrare una montagna.

Il figlio avido dunque bevve un altro sorso e desiderò di essere ricco, molto ricco, l'uomo più ricco del mondo. Dopo pochi secondi una brezza leggera attraversò le stanze del suo castello che si tinsero di oro e ogni oggetto divenne di cristallo purissimo. Il figlio preso dalla sete di potere decise di rimanere chiuso nel suo splendido castello: finalmente ogni cosa sarebbe diventata sua.

Gli abitanti nel frattempo soffrivano molto per la mancanza del vecchio, nessun bambino veniva più curato, non sapevano a chi rivolgersi per chiedere aiuto. Provarono a raggiungere la fortezza del figlio avido, sperando che lui potesse fabbricare quelle medicine che donava loro il padre, ma trovarono solo cancelli chiusi. Disperati si recarono dunque dalla strega, alla fine la pozione era andata in dono al vecchio e non al figlio, ma lei rispose che non poteva fare niente ma di non preoccuparsi: presto il figlio si sarebbe reso conto delle conseguenze delle sue scelte.

Il tempo passava, il figlio si rifiutava di curare i malati e le varie creature erano sempre più disperate. La pozione intanto aveva donato al figlio un cavallo possente, una forza incredibile, una corona di diamanti, una carrozza grande quanto una casa e dei capelli folti e lucenti. Ma al figlio malvagio mancava compagnia. Infatti, se grazie alla generosità del padre la piccola e umile casa era sempre piena di elfi, di nani grassocci, di bambini vivaci, adesso era completamente solo. Nessuno aveva più osato avvicinarsi al cancello del castello per evitare di essere maltrattato.

Il figlio bevve quindi un sorso della pozione e desiderò di essere circondato per qualche ora da qualcuno con cui parlare un po'. Dopo pochi secondi una brezza leggera sollevò delle persone e le portò nelle fredde stanze ma queste erano infelici e malate. Il figlio indispettito dal loro umore bevve l'ultimo sorso e desiderò che fossero sorridenti e che lo adorassero, ma il liquido magico non aveva nessun potere sui sentimenti e le persone

rimasero tristi. L'unica a ridere era la strega, che conosceva bene l'avidità umana e spesso ne aveva visto i risultati.

Il figlio pianse per la prima volta per la sua solitudine e per la sofferenza degli altri. Non appena le lacrime toccarono per terra, una brezza leggera accarezzò il castello dorato portandoselo via insieme a tutte le altre cose. Da quel giorno il figlio capì che non aveva senso poter avere tutto senza avere qualcuno con cui condividere la propria felicità e iniziò a scegliere le erbe migliori per fabbricare i miscugli come il padre gli aveva insegnato, somministrandoli ai bisognosi che accorrevano finalmente alla porta della sua umile casa.

Il ragno beneducato

Nella casa del signor Antonio, abitavano lui e la moglie, ma avevano anche un ospite alquanto discreto, Oscar il ragno.

Oscar se ne stava sempre per i fatti suoi, costruiva pazientemente la sua ragnatela dietro il mobile della sala e non dava noia a nessuno. Insomma, era un ragno di tutto il rispetto, serio e cortese. L'estate aspettava le zanzare, l'inverno attendeva qualche mosca, tirava a campare.

Un giorno però la moglie dei signor Antonio aveva deciso di fare le pulizie in sala, distruggendo la casa di Oscar, che in tutta fretta aveva raccolto bagagli e valigie e si era diretto verso la cucina. Con pazienza si era trovato un piccolo posto dietro il tavolo e aveva iniziato a tessere una nuova tela quando, eccola di nuovo!, la moglie del signor Antonio armata di aspirapolvere. Oscar si diede di nuovo a zampe levate, fuggendo di corsa in bagno, rifugiandosi in un anfratto del lavandino. Ma la moglie del signore doveva aspettare ospiti perché dopo un'ora entrò con in mano gli stracci per pulire.

“Eh no, adesso basta!” pensò Oscar “vado dal signor Antonio a cantargliene otto!”.

Oscar era un gentilragno, non aveva mai perso la pazienza, ma adesso gli sembrava davvero troppo. Si spostò in camera dove si trovava il signore, si schiarì la voce e prese la parola.

-Mi scusi, non vorrei disturbarla ma dovrei parlarle.

Per poco Antonio non si sentì male sentendo quella voce così strana e si girò intorno alla ricerca della fonte fino a quando non guardò in basso e vide un ragno proprio davanti a lui, che lo fissava con tutti i mille mila occhi.

-S...sei un ragno? E parli?

-E certo! E conviviamo sotto lo stesso tetto da ormai due anni signore.

-Io devo avere la febbre alta e le allucinazioni...

-Mi stia a sentire. Le vorrei comunicare il mio disagio dato dal comportamento della sua signora che senza ritegno distrugge la mia umile dimora. Mi sono dovuto trasferire per ben due volte e la pregherei di prestare più attenzione in virtù della nostra precedente serena convivenza.

Antonio per poco non svenne.

-E....e....cos....cosa dovrei fare?

-Beh, portare un poco di rispetto anche a me. Cosa direbbe se qualcuno le distruggesse la casa ogni volta? O se a un insegnante togliessero la scuola? O se a un cuoco togliessero il ristorante? Le pare? Cosa fareste per vivere? Anch'io devo campare in qualche maniera. Dovrebbe pregare la sua amata moglie di lasciarmi un poco di spazio per la mia dimora, senza essere disturbato dalle pulizie. Lo farà?

-I...io...credo di sì.

-Grazie e arrivederci.

Oscar per un momento pensò di trasferirsi in cantina ma alla fine decise di spostarsi in giardino, era meglio evitare quegli umani così maleducati.

L'anello della felicità

Ho sentito dire che tempo fa dietro ad alcune colline c'era una vallata magica, dove in mezzo al prato si poteva trovare un anello che aveva il potere di rendere felici. Genti da tutto il mondo accorrevano in quel luogo ma chi riusciva a tornare indietro raccontava di prove difficili e di mostri terribili che sorvegliavano la vallata.

Un giorno lungo la strada per giungere alle colline si incontrarono due uomini e due donne: Zeno, famoso per la sua intelligenza; Asha, nota per il suo coraggio; Ida, conosciuta per la sua bontà e Igor, profondamente ambizioso. I quattro si misero d'accordo, unendo le forze per raggiungere l'anello: una volta trovato avrebbero deciso chi meritasse di ottenerlo.

La prima difficoltà non tardò a presentarsi: un ruscello sbarrava la strada e sulla pietra vi era incisa una frase: *Mostrami il tuo pensiero, io deciderò se sei degno*. Asha subito si lanciò sperando di riuscire ad attraversare il fiumiciattolo a nuoto ma l'acqua la respinse con violenza sulla riva opposta. Anche Igor provò ad afferrare una radice per aiutarsi ad attraversare ma gli scivolò tra le mani e fu sospinto indietro. Zeno iniziò a ragionare e capì: immerse la testa sotto le chiare acque, presto delle rocce spuntarono dal fondo e permisero ai quattro di proseguire salvi il loro cammino.

Ma anche la seconda prova non tardò a presentarsi: dopo un'ora di estenuante camminata un leone si fece avanti ruggendo aggressivo, tutti balzarono indietro impauriti e Ida cadde per terra tremante. Avevano quasi deciso di rinunciare e tornare indietro quando Asha senza paura si avvicinò alla belva e dolcemente l'accarezzò sul dorso. Il leone era spaventoso ma non feroce, si lasciò toccare e si fece da parte, chinando la folta criniera con rispetto.

Ormai erano giunti ai piedi della collina e iniziarono a salire e salire e salire mentre il giorno andava scomparendo. Quando sembravano arrivati sulla cima improvvisamente tutto iniziò a tremare e la terra sotto i piedi cedette, lasciandoli sospesi: Zeno si teneva alla gamba di Asha che si teneva al piede di Igor che si teneva disperato a una pianta. Solamente Ida era al sicuro su una parte di suolo stabile e Igor le urlò "Vai! Prendi l'anello", pensando che ormai per loro non ci fosse via di scampo. Ma Ida non gli avrebbe mai lasciati morire, neppure per tutti i tesori del mondo. Raccolse tutte le forze che aveva e piano piano gli aiutò a salire con lei, incitandoli a non mollare la presa. Tutti si salvarono.

Dopo aver riposato a sufficienza ridiscesero la ripida collina e arrivarono finalmente nella vallata magica. Adesso vi era la prova più difficile: decidere chi tra di loro meritava l'anello. C'è chi propose di offrirlo a chi lo avesse trovato per primo in mezzo a quel prato, chi voleva premiare l'astuzia di Zeno, chi voleva che lo prendesse Asha che aveva affrontato una belva e chi invece propose di lasciarlo ad Ida che gli aveva salvati dalla morte.

Insomma, non riuscivano proprio a trovare un accordo.

Zeno con intelligenza lo rifiutò a priori, Asha si fece indietro con coraggio e Ida con la sua solita bontà preferì che ne beneficiassero altri. Igor capì che quella era la sua prova e che doveva desistere dalla sua abituale ambizione. La tentazione di cercare e afferrare l'oggetto magico era fortissima ma osservando la stanchezza sul volto di quelli che ormai poteva chiamare amici, decise che non ne valeva la pena, nemmeno per la felicità eterna.

Si guardarono, si sorrisero e contenti di essere vivi si incamminarono indietro, verso casa, lasciando così l'anello a chi ne avesse avuto più bisogno.

Il monumento di neve

Qualche tempo fa c'era un paesino piccolo piccolo piccolo come uno spillo di un ago, situato sul cucuzzolo di una montagna dove ormai nessuno andava più.

E voi vi chiederete “ma come nessuno ci andava più?”.

Nossignori, non ci andava più nessuno. Dicevano “non ci sono più i servizi”, “devo scendere il monte per pagare le bollette”, “ha chiuso pure l'ultimo bar”, “ho trovato lavoro a valle”.

Insomma, in pochi anni il paesino piccolo come uno spillo si era svuotato ed erano rimasti solo quattro gatti e una dozzina di abitanti. Tra questi vi era un vecchio, molto saggio, che dispensava sempre consigli utilissimi e non negava mai a nessun un sorriso sdentato.

Ma una sera, ahimè, morì e gli abitanti ne furono disperati, avevano perso uno dei più buoni e generosi uomini che ci fossero sulla Terra.

Fecero quindi una riunione e decisero che anche quel piccolo paesino sperduto doveva rendere omaggio a una persona così importante.

-Facciamo una statua di marmo

-No, di bronzo!

-Meglio di legno che qui ne abbiamo tanto!

Ma prese la parola il notaio, un tipo basso basso con gli occhiali sulla punta del naso aquilino, che dovette alzare la voce per farsi notare:

-Signori miei, scusate l'interruzione. Si dà il caso che il nostro saggio nel suo testamento abbia richiesto che una eventuale statua fosse composta con la neve.

Tutti rimasero senza parole.

-Di neve????

-Di neve, signori miei, soffice e morbida neve.

I giorni seguenti ci fu un po' di trambusto per organizzare la costruzione di quella statua così anomala ma decisero di rispettare la volontà del loro amato concittadino. La materia prima venne raccolta e piano piano compattata dall'artista del paese fino a formare le fattezze del vecchio saggio. La notizia di quel monumento così strano presto si diffuse e accorsero da ogni parte del mondo, proprio in cima al monte dove nessuno voleva salire più, per ammirare quella splendente statua che scintillava come un diamante, riflettendo la luce del giorno.

Presto dovette riaprire il bar e le case vennero comprate in massa, moltissime persone volevano andare ad abitare in quel paesino piccolo piccolo ma adesso così famoso.

Ma l'inverno passò in fretta e tutti iniziarono a preoccuparsi per il destino della statua: si accesero ventilatori potentissimi, appesi teli, trasportata la neve da zone più fredde ma in primavera il naso iniziò a sciogliersi e il destino della statua di neve sembrava segnato.

Nel giro di qualche settimana il piedistallo era vuoto e del volto del saggio non c'era più traccia. Coloro che erano venuti da lontano parlavano sottovoce tra di loro e già volevano andarsene, pentiti del loro trasferimento.

Ma presto intorno al piedistallo, sul prato fresco, migliaia e migliaia di fiori stupendi sbocciarono come non se ne erano mai visti: viole, margherite, buganville, camelie e rose dal profumo inebriante. La neve sciolta aveva rinforzato le piante e nutrito l'erba; il paese anche da lontano era uno spettacolo unico di colori e nessuno aveva più intenzione di lasciarlo.

Gli abitanti dovettero ringraziare ancora una volta il vecchio saggio e dovettero aprire persino un altro bar per accogliere i turisti che venivano da ogni luogo per ammirare quel paesaggio così speciale.

Le storie prendono vita

C'era una volta Claudia, una mamma che come molte altre aveva sempre mille impegni: corri di qua, corri di là, occupata da innumerevoli faccende.

Ma la sera arrivava il suo momento preferito della giornata: sedeva sul bordo del letto del suo bambino per raccontargli una favola e accompagnarlo nel mondo dei sogni mentre lo stringeva forte a sé e non avrebbe voluto neppure tutto l'oro del mondo in cambio di quei minuti preziosi.

Si schiariva la voce e iniziava “ hai mai sentito parlare del mostro che non voleva mostrarsi?” oppure “ ti ho mai raccontato dell'anello magico che regala la felicità eterna?”. Si divertiva da morire a stuzzicare la fantasia del suo Duccio e metteva insieme ragni, orchidee, draghi, fate e anche persone normali, per farlo addormentare con il sorriso sulle labbra.

Una sera Duccio, curioso come una volpe, chiese “Ma queste storie sono vere?” e Claudia senza pensarci un attimo gli rispose strizzandogli l'occhio “Non dubitarne mai.”.

Dopo aver ascoltato una storia molto buffa su un ragno beneducato, la mamma gli diede un bacio sulla fronte, rimboccò le coperte e andò a letto promettendogli una nuova storia per il giorno dopo.

Durante la notte però il cielo si scatenò con tuoni e lampi, la stanza si illuminava di luce per poi tornare al buio e ogni cosa nella stanza sembrava viva. Impaurito Duccio si mise sotto le coperte lasciando un piccolo spiraglio per vedere cosa succedeva e si accorse che dal libro di favole, dove qualche volta la mamma prendeva ispirazione, iniziava a uscire un esercito di personaggi in miniatura guidati da un cavaliere su un cavallo bianco.

Gentilmente il cavaliere si rivolse a Duccio e disse “Non preoccuparti, ci siamo qui noi se non riesci a dormire. Goditi lo spettacolo!”. Allora gli gnomi iniziarono a parlare tra di loro, poi intervennero dei folletti, un principe combatté contro un drago ma la principessa non ne voleva sapere di lui dato che gli puzzava il fiato e un re perse la corona e andava in giro a chiedere se per caso qualcuno l'avesse vista. E ancora i nani non erano nani ma erano giganti che tutti chiamavano “nani” per burlarsi di loro, i tre porcellini giocavano l'uno con la coda dell'altro e in camera c'era un trambusto tale che sembrava un mercato tra chiacchiere, combattimenti, avventure e chi più ne ha più ne metta. Poi una fata dolcemente volò verso Duccio e con la punta della bacchetta gli toccò il naso. E fu il mattino.

Il sole entrava timido con i suoi raggi e Claudia svegliò Duccio scuotendolo per le spalle. Sembrava esausto ma felice di quella notte movimentata. Il bambino si sentiva ridicolo a dire alla mamma quello che era accaduto, chi mai avrebbe creduto che i personaggi delle storie erano usciti da un libro e avevano preso vita? Forse davvero aveva sognato, forse si era immaginato tutto.

Ma mentre si stava lavando i denti davanti allo specchio Duccio vide della polvere oro sul suo naso e capì che di quello che era successo non doveva dubitarne mai.

Le statue innamorate

Tempo fa in un cortile di un vecchio monastero era stata creata una nuova mostra, non la moglie del mostro, attenzione!, ma una specie di esibizione di oggetti vari come collane preziose, tesori di pirati o enormi vecchi libri pieni di bellissime figure. Purtroppo, o per fortuna, nel nostro caso erano esposte statue di gesso di ogni tipo. C'erano alcuni animali come topolini e gatti, che meno male non si potevano rincorrere (altrimenti avrebbero rotto tutto!), ed erano presenti delle statue di aeroplani, barche, giganti, fantasmi, e tante tante altre. C'erano anche due statue particolari: una di un uomo e una di una donna, il primo dallo sguardo fiero e la seconda dal viso dolce.

Lui si chiamava Juan-Alvarez de la Crugna, un ragazzo di un'epoca antica di chiara origine spagnola. Il suo scultore se lo immaginava alto, dai capelli corvini, con i pantaloni rosso scarlatto e una maglia arancione... ma ahimè era solo gesso e quindi era tutto bianco. Lei, invece, era Anne ed era di una bellezza disarmante, così bella che lo scultore che l'aveva creata non aveva voluto nessuna donna che non fosse pari a lei. Queste statue furono messe ai piedi di un portico, un poco distanti, si guardavano l'un l'altra e in qualche modo riuscivano anche a parlarsi e così si conobbero e si innamorarono. Come parlano le statue? Beh, nessuno lo sa, altrimenti anch'io ci parlerei molto volentieri. Però vi posso assicurare che nel loro sguardo c'era una complice intesa.

A questo punto voi vi chiederete come faccio a sapere tutto questo: io sono il guardiano del monastero e ho imparato a vedere cose che gli altri non vedono.

Con il tempo però divennero tristi per la distanza e ogni giorno lo erano sempre di più. Provai a mettere nel mezzo dei fiori per rendere il clima meno cupo... ma niente.

Provai a mettere un po' di musica per cambiare atmosfera...ma niente. Insomma, provai proprio di tutto per cercare di renderli felici come prima ma tutto fu vano.

Fino a quando una mattina ci fu un enorme terremoto. Vibrò così tanto la terra che pareva che le statu-gatto riuscissero a rincorrere le statu-topo, che la statu-gigante si fosse alzata ed avesse iniziato a saltare e a urlare a più non posso, che gli statu-aerei volassero e con il rombo dei loro possenti motori assordassero tutto il monastero. Insomma, sembrava che le statue avessero preso vita.

Finito il terremoto feci un giro tra le statue e per fortuna tutte quante erano al loro posto. Tutte tranne due. Juan e Anne, non so come, erano diventati un'unica statua, abbracciati assieme. Anne portava in mano proprio il mazzo di fiori che qualche giorno prima avevo messo tra loro e finalmente sorrideva. Entrambi adesso erano tornati felici.

Un regalo speciale

A Matteo proprio non piaceva andare a nanna, aveva sempre un sacco di cose da fare e andare a dormire non era tra le sue preferite. Gli piaceva in modo particolare sfogliare il bellissimo libro che il nonno gli aveva regalato, pieno di immagini di dinosauri e non riusciva a pensare ad altro.

Così quando avvicinandosi il Natale dovette scrivere la sua letterina, fu facile esprimere un desiderio: avrebbe chiesto a Babbo Natale di portargli un dinosauro, un dinosauro vero naturalmente, con il quale poter giocare nel suo giardino tutto il giorno! Tra i tanti aveva scelto il brontosauo perché essendo erbivoro non lo avrebbe di certo mangiato e poi si immaginava che sarebbe stato molto divertente scivolare sul suo lungo collo e farsi trasportare ovunque. Chissà che faccia avrebbero fatto i suoi amici quando l'avrebbero visto!

Quando aprì la letterina di Matteo, Babbo Natale rimase pensieroso, era abituato a ricevere strane richieste, ma anche per lui era impossibile trovare un dinosauro vero! Di certo non poteva lasciare Matteo senza il suo regalo e dopo averci pensato molto ebbe un'idea: avrebbe chiesto aiuto alla fata dei sogni. Solo lei avrebbe potuto fare vivere a Matteo le avventure che tanto si era immaginato sfogliando il suo libro.

Così la notte della vigilia di Natale, Matteo si addormentò nel suo lettino in attesa dell'arrivo di Babbo Natale. Chiuse gli occhi e si trovò aggrappato al collo di un'enorme brontosauo, lì per lì ebbe un po' paura, non era facile rimanere aggrappati al collo del suo nuovo amico, ma ne valeva davvero la pena! Si divertiva da matti a salutare dall'alto tutte le persone che incontrava e che lo guardavano incredule. Scivolare lungo il collo del brontosauo poi era molto più divertente di come lo aveva immaginato, che meraviglia, avrebbe voluto non finisse mai.

-Matteo, Matteo, sveglia dormiglione!

La voce della mamma lo svegliò dal suo sogno.

“Che peccato”- pensò il bimbo- “mi stavo divertendo così tanto”.

-Corri! Andiamo a vedere se Babbo Natale ha portato i regali!

“Non serve”- pensò di nuovo tra sé Matteo- “io il mio l'ho già ricevuto!”

E da quella notte fu felice di andare a nanna, perché era certo che avrebbe ritrovato nei suoi sogni ciò che aveva tanto desiderato.

La maglia di Oreste

In una terra vicino al mar Tirreno era cresciuta una quercia da sughero che col passare del tempo era diventata grande, forte e saggia. Nella sua lunga vita aveva visto tante cose e se le ricordava tutte: giorni di sole caldo, fredde notti d'inverno, navi nel mare in tempesta e barchette che dondolavano in acque calme. Aveva visto la guerra con i suoi morti e la sua paura, ma anche giovani promesse d'amore e bimbi con la faccia sporca di cioccolato e marmellata. Ormai era vecchia e un po' stanca, ma le sue giornate erano rallegrate da Simonetta, una pecorina buffa e stramba che era diventata sua amica. Il pastore faceva pascolare il gregge nella grande pianura vicino al mare, ma Simonetta scappava al controllo del cane Agosto e si metteva a brucare lontano dagli altri, vicino alla quercia e chiacchierava tanto, tanto, tanto.

Il vecchio albero si chiamava Arbor Vetus von Rubor, ma era un nome troppo difficile per la pecora che lo chiamava solo “Pianta”. Appena Agosto inseguiva qualche pecorella distratta, Simonetta trotterellava via fino a Pianta, mangiucchiava un po' d'erba, si strusciava al tronco e cominciava a raccontare la sua giornata. Poi verso sera

cominciava con le sue buffe domande: “Che cosa vedi da lassù, Pianta?”, “Ha un colore il vento?”, “Le onde del mare...le puoi toccare coi tuoi rami?”, “Quando gli uccellini fanno troppo chiasso, li butti nel mare?”, “Le ghiande sono le tue lacrime o le tue risate?”. La quercia si divertiva e ridendo, mentre rispondeva, scrollava i suoi rami; la pecorina era contenta e si sentiva sicura e “speciale” accanto alla sua saggia amica. Poi Agosto abbaiava forte forte e Simonetta sapeva che doveva rientrare veloce più del vento che soffiava dal mare.

Ma l'amicizia di Pianta e Simonetta doveva fare i conti con il pastore e il boscaiolo. Le pecore avevano messo su troppo pelo e il pastore decise di portarle a tosare: Simonetta provò a scappare, ma niente!

Quella stessa notte c'era stato un vento fortissimo e potente che aveva abbattuto molti alberi; la nostra quercia cercò di resistere, ma era troppo vecchia e niente! Si piegò e lasciò che il vento ululasse cattivo tra i suoi rami. Il boscaiolo, quando vide la quercia a terra, tagliò la sua legna e la portò a vendere.

Oreste aveva sei anni, viveva con la sua famiglia nella terra vicino al mar Tirreno. Era da poco passato a casa sua Babbo Natale che, tra gli altri doni, gli aveva portato un maglioncino caldo e morbido per le feste importanti. Qualche tempo prima aveva visto le pecore senza pelo e si era messo a ridere: erano proprio buffe, sembravano spogliate, sgusciate come delle nocciole! La mamma gli aveva detto che le pecore fanno la lana, ma a Oreste non importava molto della lana e non ci fece più caso.

Un giorno, mentre giocava, il babbo e la mamma gli dissero che ormai era un ometto e che poteva restare sveglio fino a mezzanotte ad aspettare l'anno nuovo. Oreste chiese come avrebbe fatto a riconoscerlo: se era un uomo, un bambino o cos'altro; i suoi genitori gli dissero che era invisibile, ma l'avrebbe riconosciuto dal botto di un tappo di una bottiglia speciale. Oreste era emozionato e anche un po' spaventato: “Ma sarà tipo Babbo Natale o la Befana?”, “Perché mi tengono sveglio e col maglioncino bello e nuovo?”.

Gli occhi del bimbo cominciavano a frizzare per la stanchezza, ma questo botto non si sentiva ancora, poi il babbo prese la bottiglia e cominciò a contare e BUM!, un grosso tappo di sughero volò sul soffitto, rimbalzò, schizzò come impazzito contro la parete e alla fine PAM!, si fermò sulla maglia di Oreste! Il bimbo sentì un brivido strano,

come una magia. Il tappo, profumato di dolce, era rimasto attaccato al maglioncino: sembrava che non si volesse più staccare e che la lana lo tenesse stretto a sé. Oreste pensò che stessero abbracciati così per un incantesimo e non li volle separare.

E un incantesimo c'era stato per davvero: la lana della maglia era di Simonetta; il sughero del tappo era della quercia. Si erano riconosciuti subito e si erano stretti forte forte. Oreste non volle staccare il tappo "magico" dalla sua maglia: li mise in un cassetto con la lavanda e li lasciò insieme.

Oreste, ora, è un uomo adulto, ha lasciato la sua terra sul mar Tirreno, ma quando ci ritorna coi suoi figli per le vacanze, apre ancora quel cassetto con l'incantesimo della sua infanzia e gli sembra di sentire un belato lontano e il vento del mare che passa tra i rami di un albero.

Mr. Mistero

Poche cose si sanno di Mister Mistero. Primo, è un uomo misterioso. Secondo, adora risolvere enigmi e misteri. Terzo, non si perde mai uno spettacolo di magia.

Forse perché così può imparare qualche trucco che può essergli utile per risolvere i suoi misteriosi misteri o forse perché semplicemente va matto per i giochi d'illusione. Chissà.

Così tutte le volte che vede una locandina di uno spettacolo se lo segna sull'agenda, compra i biglietti e non perde mai un appuntamento. Poi indossa il suo impermeabile grigio, gli occhiali da sole anche se è notte, il suo cappello, prende il giornale di qualche mese prima e si mette zitto zitto nell'ultima fila per non farsi notare.

"Signore e signori, benvenuti al 92° festival Houdini di magia! Io sono il mago Magis, mettetevi comodi e godetevi lo spettacolo".

Mr. Mistero guardava rapito il mago che riusciva a leggere nella mente, indovinava le carte senza averle viste, faceva scomparire gli oggetti e sollevava delle bottiglie senza toccarle. Che emozione ogni volta! Mr. Mistero tutto concentrato cercava di capire i trucchi dietro ai giochi di prestigio ma proprio non ci riusciva.

La serata filò liscia liscia come la notte tra bocche aperte per l'incredulità e applausi entusiasti.

Finito un numero mozzafiato dove un candelabro si trasformava in un coniglio, il mago fece per prendere dal baule quello che gli serviva per l'ultima magia quando improvvisamente divenne tutto rosso in volto e poi bianco e poi di nuovo rosso.

Mr. Mistero capì subito che qualcosa non andava.

Il mago borbottò tra sé e sé qualche parola incomprensibile, si voltò indietro, poi in avanti, poi indietro e poi si avvicinò al pubblico e disse "Signore e signori, mi vedo costretto mio malgrado a sospendere lo spettacolo. Io non trovo...sono scomparse... le mie colombine" e scoppiò in lacrime. Tutte le persone nella sala pensarono che fosse uno scherzo, si guardarono stupite tra di loro ma vedendo Magis con le mani sul volto capirono che di uno scherzo non si trattava.

Passò un tempo che sembrò infinito di totale silenzio e di sconcerto generale.

"Chiamiamo la polizia!", propose qualcuno ma era abbastanza assurdo chiamare la centrale e dire "scusate, sì..., siamo a teatro e c'è un'emergenza, sono sparite le colombine del mago".

Mr. Mistero comprese che era il suo momento di intervenire, si alzò in piedi, salì sul palco, si presentò a tutti e chiese agli addetti della sicurezza di controllare che nessuno uscisse dal teatro. Si avvicinò a Magis per rassicurarlo e gli domandò dove fossero gli animali prima di sparire. "Qui dentro la gabbia ma adesso è a...aperta", rispose Magis tra un singhiozzo e l'altro. Mr. Mistero pensò subito che le colombine in fondo non potevano essere andate molto lontane: qualcuno doveva averle rubate.

I primi indiziati ovviamente erano tutti i collaboratori del teatro come sarti e truccatori ma andando dietro le quinte Mr. Mistero gli vide sconvolti almeno quanto il mago.

"Erano mesi che stavamo lavorando a questo spettacolo, doveva essere tutto perfetto" disse la sarta Anna tra una lacrima e l'altra. Per non parlare del tecnico delle luci Omar che fissava il vuoto e sembrava sotto shock. No, non potevano essere loro i responsabili.

Mr. Mistero allora tornò in sala e si guardò intorno per capire chi tra gli ospiti poteva essere il responsabile del furto. C'era una signora bionda bionda magra magra che stava sbadigliando e non vedeva l'ora di tornare a casa, un signore pelato in seconda fila che si era addormentato, nella fila dietro una ragazza sembrava davvero

preoccupata per la sorte degli uccelli, sulla sinistra alcuni bambini vestiti da mago si tiravano le bacchette sulla testa. Nessuno sembrava il ladro di colombe.

Un tipo anziano piuttosto panciuto con la giacca molto larga sembrava agitato e ansioso di andare via ma quando Mr. Mistero gli chiese di aprire la giacca, non trovò proprio niente, a parte una tavoletta di cioccolata nascosta nella tasca interiore. “Mia moglie non sa che sono qui a vedere lo spettacolo di magia, ed è tardi”, si giustificò imbarazzato.

Ma perché rubare delle colombe? E quando le avrebbero rubate dato che il pubblico è sempre rimasto seduto? Qualcosa non tornava.

Intanto gli ospiti in sala cominciavano a lamentarsi dell’orario, della cattiva gestione dell’emergenza e qualcuno voleva pure il rimborso del biglietto. Mr. Mistero parlò con Magis e decisero di mandare tutti a casa, le colombe erano definitivamente scomparse.

La mattina seguente Mr. Mistero si alzò, indossò il suo impermeabile grigio, gli occhiali da sole, il suo cappello e prese il giornale di qualche mese prima. Si avviò verso il suo bar preferito, si sedette, ordinò un cappuccino e una brioche alla crema e si sistemò il giornale davanti al viso. Aveva quasi finito la sua colazione quando notò qualcosa di molto strano. Nel parco dall’altro lato della strada tre pettirosso avevano il collo insolitamente lungo. Mr. Mistero lasciò i soldi sul tavolino del bar e si avvicinò per guardare meglio: si trattava di colombe ricoperte di trucco che stavano discutendo animatamente tra di loro. Ma doveva aver visto male, per forza. Si tolse gli occhiali e si strusciò forte gli occhi. Provò a guardare meglio ma niente, erano sempre lì.

“Io non ci penso nemmeno a tornare dal mago che ci costringe a stare tutto il giorno in gabbia e ci lascia libere solo per gli spettacoli!”, diceva una.

“Sì, ma abbiamo sempre fatto quel lavoro e mi mancano le facce stupite dei bambini”, rispondeva l’altra.

“Siamo scappate, ci siamo immerse nel trucco di scena per far finta di essere pettirosso, io non torno davvero indietro con tutto quello che abbiamo rischiato per scappare!”, cinguettava la terza.

“Con tutto quello che abbiamo passato”.

“Con le giornate chiuse dietro le sbarre”.

“Ma quanto era bello far ridere i bambini”.

“Sì, chissà come sono tristi senza di noi”.

“Già, i bambini”.

Mr. Mistero si avvicinò silenziosamente commosso dopo aver sentito quelle parole. Quindi le colombe non erano state rubate da nessuno, avevano architettato un piano per fuggire, sporcarsi il petto con il rossetto e volare via per essere finalmente libere. Cosa fare?

Mr. Mistero non era bravo in queste cose, lui era esperto di enigmi, rompicapo e rebus, ma non poteva rimanere indifferente e serviva una soluzione a questo problema così insolito rispetto a quelli che era abituato a risolvere. Ragionò, riflettè, pensò. Poi d'improvviso ebbe un'idea geniale, si fece coraggio e prese la parola.

“Scusate signore colombe. Forse potrei aiutarvi. Visto che ci tenete a fare gli spettacoli, se il mago vi lasciasse libere il resto del tempo, voi tornereste indietro da lui?”.

Poche cose si sanno di Mister Mistero. Primo, è un uomo misterioso. Secondo, adora risolvere enigmi e misteri. Terzo, non si perde mai uno spettacolo di magia.

Quella sera indossò il suo impermeabile grigio, gli occhiali da sole, il suo cappello, prese il giornale di qualche mese prima e blablabla, insomma, lo sappiamo ormai, i suoi soliti vestiti. Si sedette zitto zitto nell'ultima fila per non farsi notare.

La serata filò liscia liscia come la notte fino all'ultimo numero quando tre colombine splendide uscirono come d'incanto dal cilindro del mago Magis. Volavano alte in aria per poi trasformarsi al tocco del mago in fazzoletti bianchi e poi ricomparivano sulle spalle dei bambini della sala che ridevano felici. Finalmente tutti gli spettacoli erano una loro scelta e sapevano di libertà.

La lentezza della lumaca

Rossa, fiammante, velocissima, con un grosso cestino per lo zaino.

Questo era il regalo che Tommy aveva ricevuto dai nonni per il suo compleanno e ogni qualvolta il tempo lo permetteva, usava la sua nuova bicicletta per andare a scuola. Tutti lo invidiavano quando arrivava come un scheggia sul suo sellino, gli occhi dei suoi compagni erano puntati su quel gioiello fiammante che luccicava alla luce del sole. Pure Alfredo, quel bambino antipatico di quinta, gli aveva chiesto dove l'avesse comprata.

Tommy era fierissimo della sua nuova bicicletta e non permetteva mai a nessuno di usarla.

“Ho paura che si rompa”, rispondeva sempre ai suoi amici e i suoi amici non glielo chiesero più.

Una mattina fresca di metà ottobre, Tommy si alzò in ritardo come al solito, si vestì di corsa, mise il giacchetto più pesante, baciò la mamma sulla guancia e uscì in giardino per prendere la bicicletta che teneva legata a un palo.

Ma qualcosa era diverso dal solito.

Una spessa striscia argentea imperlava il sellino da parte a parte e al suo termine una grossa lumaca si trascinava stancamente andando chissà dove.

“Ma che cosa strana!”- pensò Tommy- “Una lumaca su una bicicletta. Ma cosa pensa di fare? Le lumache sono lente e silenziose. Sarà meglio farla scendere visto che io vado velocissimo. Il suo posto non è di certo qui sopra. Per colpa sua arriverò tardi in classe e la maestra si arrabbierà moltissimo con me.”

Tommy allora prese delicatamente la lumaca per il guscio, la mise sull'erba e in tutta fretta pedalò verso la scuola.

Quello che Tommy non sapeva è che la lumaca non si era mai spinta al di là del delimitare del prato. Quindi lei ignorava che sul marciapiede davanti casa camminavano in fila le formiche, che sull'albero della vicina ci fosse un nido di api, che un pettirosso in fondo alla strada amava cantare alle 5 di pomeriggio. Le altre lumache erano felici lo stesso, in quel giardino crescevano in abbondanza denti di leone e altre foglie gustosissime, a loro non mancava niente. Ma alla nostra lumaca questa cosa proprio non andava bene. Lei aveva deciso che voleva scoprire il mondo e non si sarebbe arresa così facilmente.

Così la mattina dopo, con molta fatica, si fece trovare in orario sopra il sellino della bicicletta fiammante di Tommy.

“Eh no- pensò lui seccato- questa ci sta facendo l'abitudine.”

La riprese per il guscio, la osservò fissando le sue antennine sopra la testa e le disse “Come faccio a farti capire che se caschi ti fai male? Qui non devi salire!”. E la rimise al suo posto nel prato.

Ma la lumaca, testarda com'era, non avrebbe rinunciato al suo sogno e la mattina seguente, con molta fatica, si fece trovare nuovamente in orario sopra il sellino della bicicletta.

Tommy quando la vide non credette ai suoi occhi. Forse, per lo spavento, avrebbe capito che quello non era di certo un posto dove poteva stare una lumaca. Rifletté un attimo su cosa fare, la spostò sul manubrio e partì a tutta velocità verso la scuola.

Quando Tommy iniziò ad andare così veloce la lumaca per un secondo ebbe paura, poi si attaccò bene al metallo e si fece coraggio. Durante il viaggio si divertì da morire. Non si era mai sentita così libera. Osservò con cura le foglie che iniziavano a cascare, sentì l'odore intenso della resina dei pini, vide volti e case e montagne che non aveva mai visto prima. Tutto era nuovo, sconosciuto e a lei sembrava di essere rinata.

Quanto Tommy legò la bicicletta davanti a scuola si sorprese di vedere la lumaca ancora attaccata al suo posto ma si sorprese ancora di più quando al suo ritorno la notò lì, dove l'aveva lasciata, che lo stava aspettando.

Lungo la strada del ritorno la lumaca si sentì in dovere di sdebitarsi con quel bambino che gli aveva fatto vivere dei momenti così magici. Allora iniziò a raccontargli dei fili d'erba bagnati di rugiada, dei petali morbidi delle margherite e del solletico che il vento le faceva mentre era sopra la bicicletta. Tommy a quel punto rallentò (c'erano davvero tutte quelle cose?) e iniziò a osservare con attenzione quello che la lumaca gli diceva, andando lentamente per non perdersi nemmeno un dettaglio di quel mondo così piccolo ma non per questo meno bello.

Posso dirti, caro lettore, che divennero grandi amici. La mattina presto la lumaca era già pronta sul sellino della bicicletta, elettrizzata per il viaggio che l'aspettava. Tommy andava come una scheggia per non arrivare in ritardo e la sua amica non riusciva a smettere di ridere per il solletico che le faceva il vento. Al ritorno andavano piano, pianissimo, e spesso si fermavano a guardare i nidi dei merli o le antenne di qualche grillo che si domandava sbigottito che cosa ci facessero insieme quei due.