

Una festa del libro per promuovere la lettura

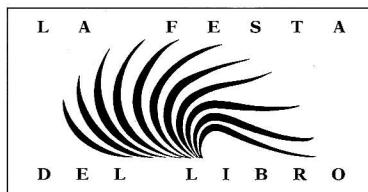
Anche l'Italia da quest'anno ha una sua Festa del libro. Organizzata dall'Associazione italiana editori e dall'Associazione librai italiani (con il patrocinio della Presidenza del consiglio, dei ministeri della Pubblica istruzione, dei Beni culturali e ambientali, dell'Università e ricerca, dell'Ufficio del garante, e dell'Ufficio italiano della Commissione delle comunità europee) si svolge in tutta Italia dal 26 febbraio al 6 marzo.

L'idea della Festa del libro, che è un marchio registrato dall'Aie, è nata, in occasione di un convegno dell'associazione degli editori tenutosi a Rapallo nel 1992, con lo scopo di creare, anche in Italia, una manifestazione analoga a quelle che, in altri paesi europei, le analoghe associazioni di categoria organizzano da tempo. Lo scorso anno la manifestazione organizzata da Mondadori e da Fininvest a cui si affiancarono alcune altre case editrici ebbe risultati estremamente significativi, con livelli di affollamento non immaginabili prima nelle librerie che decisero di partecipare all'iniziativa (anche perché il pubblico dei frequentatori venne allettato dallo sconto del 20 per cento sul prezzo di copertina).

Quest'anno l'Aie ha invece suggerito uno sconto di massima indicato nel 10 per cento. Questo perché si è ritenuto "un punto fermo" della manifestazione, come ha spiegato Tiziano Barbieri Torriani, presidente dell'Aie, nella conferenza

stampa di presentazione, "che lo sconto non debba essere né eccessivo né qualificante della Festa", "perché non si può associare al libro il valore aggiunto della lettura nel momento in cui si è disposti a svenderlo".

Obiettivo strategico della Festa del libro è quello di far conoscere ai non lettori, o ai deboli e occasionali frequentatori della libreria, "le tante funzioni, le innumerevoli valenze della lettura". Per conseguire questi risultati gli strumenti che sono stati individuati in questa fase iniziale sono quelli della campagna pubblicitaria, e delle manifestazioni regionali organizzate da editori e librai. "Il settore editoriale librario — ha ricordato Barbieri — per il volume dei suoi fatturati e per i margini che possono essere destinati alla comuni-



cazione, non è in grado di affrontare consistenti investimenti pubblicitari", e "anche quando facciamo un investimento, inevitabilmente siamo costretti a scegliere *quel* libro e *quell'*autore. Finora non abbiamo mai potuto fare quella che in gergo si chiama comunicazione istituzionale, ovvero la comunicazione sul prodotto libro nella sua globalità, o, per meglio dire, sul significato individuale e collettivo della lettura". La campagna pubblicitaria è stata realizzata (gratuitamente) da Gavino Sanna e prevede passaggi (gratuiti) di uno spot (anche in peak-time) sulle reti Fininvest e Rai, oltre a una fitta serie di

annunci stampa su quotidiani e periodici che hanno messo a disposizione (gratuitamente) il loro spazio all'iniziativa.

Manifestazione laboratorio questa Festa del libro, che prevede una serie di iniziative "locali" capaci di radicarsi nel tessuto cittadino e regionale in cui operano editori e librai. E che prevede al suo interno anche un'iniziativa specifica degli editori di libri per ragazzi che hanno realizzato un poster distribuito in tutte le librerie e in molte biblioteche.

Ma la Festa del libro fa emergere alcuni altri problemi su cui si dovrà iniziare a riflettere uscendo dalle generiche considerazioni che si sono fin qui fatte sulla promozione del libro e della lettura.

□ I finanziamenti. Se la francese Fureur de Lire ha avuto a disposizione i finanziamenti ricevuti dal Ministero della cultura e dal Centre National du Livre, l'italiana Festa del libro non dispone di alcun finanziamento pubblico o privato. La disponibilità nei prossimi anni di un budget sarà la condizione perché si possa "pensare e progettare iniziative più mirate e più ambiziose".

□ Come si può comunicare il libro e la lettura.

□ I rapporti con le biblioteche. L'Aie, unica tra le tre grandi associazioni che raccolgono le professioni del libro, risulta assente dall'organizzazione della Festa del libro. E questo mentre da parte degli editori si sta manifestando un'attenzione *nuova* nei confronti del ruolo delle biblioteche nel mercato del libro e della lettura. Occorre dunque riflettere per individuare come, i bibliotecari, le singole biblioteche possano trovare un loro ruolo specifico nella prossima festa del libro.

Giovanni Peresson