

***Il catalogo perduto. La produzione per l'infanzia della casa editrice cattolica SEI di Torino, di Francesca Davida Pizzigoni, FrancoAngeli, 2021***

---

Domenico Morreale, Politecnico di Torino

Se siete lettori curiosi e avete piacere di scoprire informazioni nuove sulla storia dei libri per bambini, vi consiglio di leggere “Il catalogo perduto” di Francesca Davida Pizzigoni. Il volume, come recita il sottotitolo, riporta in luce tutta la produzione per l'infanzia di una grande casa editrice torinese, la SEI, che finora era sempre stata considerata soprattutto per la sua produzione di manuali scolastici. “Il catalogo perduto”, invece, mette in evidenza un aspetto finora trascurato e cioè una produzione di molteplici collane pensate per il pubblico dei più piccoli, che si sviluppa negli oltre cento anni di storia della casa editrice, nata con don Giovanni Bosco come Libreria Editrice Salesiana, passata poi sotto il nome di SAID e, infine, di SEI. Il lavoro di Pizzigoni ricostruisce pazientemente gli svariati progetti editoriali per l'infanzia, rintracciandone volumi, autori, date di edizione, obiettivi, grafica. Ecco allora che, a titolo di esempio, possiamo conoscere la storia di “Per voi, piccini!”, collana attiva dal 1925 al 1929, composta da fiabe, canzoni, racconti, scenette in cui ritmo e varietà contraddistinguono i testi che «nutrono lo spirito del fanciullo e lo iniziano alla gioia del sapere, conducendolo per mano attraverso mondi fantasiosi e mirabili dove nascono sogni e speranze». Una delicata copertina realizzata da Nardi connota i volumi con un'illustrazione che rimanda idealmente alla curiosità del bambino, all'orgoglio delle prime letture, accompagnate però dalla necessità di farsi aiutare ancora in qualche passaggio dagli adulti. Sempre pensata per i lettori più piccoli, ma realizzata in tutt'altro periodo storico (1964-1971), è la collana “Bucaneve”, di grande formato, con grandi illustrazioni a colori realizzate da pittori emergenti del panorama torinese e dalle trame assai variegate con spazio a fantasia, avventura, introspezione. Per continuare la selezione di esempi dei progetti dell'editore torinese dedicati ai più piccoli, una testimonianza ancora più recente, degli anni Novanta, rappresenta gli ultimi anni di produzione per l'infanzia da parte della SEI: si tratta della curiosa iniziativa di “La fiaba corre sul filo”. Non si tratta di una vera e propria collana, ma di una raccolta di cento fiabe particolari: fiabe che non devono durare più di tre minuti. I nuovi racconti sono infatti pensati specificamente per un uso telefonico, legato al progetto “Fiabe al telefono” dell'allora compagnia telefonica SIP, la quale metteva a disposizione un apposito numero, il 1664, affinché i bambini potessero ascoltare le fiabe. Erano fiabe moderne, inventate *ad hoc* per bambini di età compresa tra i 5 e i 10 anni, che la SEI decide di dare anche alle stampe, raccogliendole in tre volumi.

Anche solo da questa breve sintesi si può bene intendere come il lavoro di Pizzigoni riesca a testimoniare il contributo della SEI alla produzione di libri per i

più piccoli. Ma l'aspetto che rende ancora più interessante questa operazione di restituzione di parte della storia di una grande casa editrice, conosciuta a livello nazionale, è il metodo di lavoro adottato dall'autrice. Infatti, la riscoperta e la ricostruzione delle numerose collane per l'infanzia è stata condotta attraverso il recupero e l'analisi del materiale di comunicazione dell'editrice: cataloghi editoriali, ma anche un vero e proprio tesoro nascosto che è l'Archivio dell'Ufficio Stampa SEI, composto da faldoni e scatoloni con ritagli di giornale, recensioni, veline, commenti da offrire agli organi di stampa in merito ai differenti progetti editoriali e ai singoli volumi.

Come evidenzia l'autrice, «gli scritti presenti all'interno di un catalogo editoriale o di inserzioni su riviste difficilmente sono una fedele e oggettiva fotografia della realtà, a maggior ragione perché spesso sono gli autori stessi a redigere sintesi promozionali per i propri testi e perché altrettanto spesso è l'editore che personalmente supervisiona e indirizza la comunicazione promozionale». Quello che però solo apparentemente si può configurare come una criticità, a cui l'autrice fa fronte attraverso il confronto costante con dati quantitativi e l'analisi di ulteriori fonti, primarie e secondarie, offre in realtà una prospettiva inedita e di particolare interesse per lo studioso. Si tratta, infatti, di contenuti concepiti con una prevalente funzione comunicativa e promozionale, che dunque contengono rappresentazioni, implicite ed esplicite, dei destinatari ideali e dei contesti di fruizione culturale, degli immaginari sociali e delle forme del consumo attorno alle quali si costruisce l'immagine della casa editrice. Osservarne gli sviluppi diacronici significa scoprire il modo in cui la casa editrice ha saputo tradurre lo spirito del tempo nel racconto della propria identità, recependo la prospettiva delle narrazioni medial, veicolate, per esempio, dalle rassegne stampa, in un interessante gioco di riflessi tra autorappresentazione e storia sociale.