



Datemi una vignetta, ridi-colizzerò il mondo

Gianni Brunoro

In campo giornalistico, si ripete da sempre una battuta che vuole corrispondere a una specie di principio assoluto: si dice che una vignetta valga a volte un editoriale se non di più. Significa cioè che a volte un piccolo disegno accompagnato da una battuta indovinata può focalizzare una situazione e indurre a corrispondenti considerazioni in maniera più diretta e magari più folgorante di quanto possa fare un articolo. Ebbene, si immagini la seguente vignetta: una signora, ancora in *deshabillé*, seduta al tavolo della colazione mattutina ma con un libro in mano, telefona al proprio ufficio dicendo: “Mi dispiace signor Harrison, ma oggi non posso venire al lavoro. Non riesco a staccarmi dal libro che ho cominciato”. È una focalizzazione estremamente puntuale, di inequivocabile limpidezza, di uno dei più autentici valori

di un libro, quello di avere un'ipnotica capacità di farsi leggere. Ed è una testimonianza bensì teneramente ironica su quale può essere un condizionamento del rapporto lettore-libro, ma anche



dell'innegabile forza del libro stesso, che sicuramente si manterrà anche in futuro

quando, con tutta probabilità, il “supporto cartaceo” del libro andrà via via malinconicamente languendo, per cedere al “supporto elettronico” che già ora incalza, col progressivo affermarsi dell’e-book.



È una vignetta che sembra incarnare l’antico detto *castigat ridendo mores*, anche se qui non c’è un intento critico, ma solo quello di far sorridere, fotografando una situazione, problematicamente oggettiva. Ed è una delle centinaia di vignette che, raccolte nel volume *The New Yorker Lo humour dei libri*, inducono bensì al sorriso – ciò che rimane comunque la funzione fondamentale delle vignette umoristiche o satiriche – ma non mancano di indurre anche a delle considerazioni “serie” sui singoli concetti che esse focalizzano, sia pure in forma umoristica. Questa, tratta dal *New Yorker*, è un’antologia singolare, per “spiegare” la

quale vale la pena di riandare un attimo a ciò che il *New Yorker* stesso “è”. Perché sarebbe facile dire “è un settimanale statunitense”, ma sarebbe anche riduttivo e rimarrebbe in qualche modo oscuro. A parte il fatto che si tratta comunque di un settimanale curioso, perché esce non 52 ma 47 volte l’anno (con 5 numeri dedicati a due settimane invece che una), esso si distingue tuttavia per varie caratteristiche. Nato il 21 febbraio 1925, esso pubblica fundamentalmente reportage, commenti sociali e politici, critica, saggi e narrativa, ma “si nutre” anche di altro, ciò che contribuisce specificamente a farne la differenza. Vengono infatti da sempre sottolineate varie sue componenti: il taglio cosmopolita e sofisticato, la sua specifica attenzione alla cultura popolare, ma anche alla narrativa contemporanea, tanto che esso dà uno spazio non effimero a racconti (non esiste grande autore del proprio tempo che non sia comparso sulle sue pagine) e a recensioni letterarie; inoltre gode di molta stima per il suo rigore nel controllo delle notizie e per l’accuratezza editoriale oltre che per la raffinata eleganza grafica: a esempio, l’esecuzione delle sue copertine viene affidata a illustratori di fama internazionale; e infine, *last but not least*, il periodico è famoso anche per le vignette umoristiche e satiriche da cui sono costellate le pagine di ciascun numero. Tanto per dare un’idea, per esempio, il celebre vignettista Charles Addams collabora col *New Yorker* dal

1956 con le sue spiritosamente tette vignette della Famiglia Addams, così divertenti nel loro tenore funereo da essersi guadagnate una serie di telefilm di notevole successo popolare.

Si stima che dall'inizio della sua vita editoriale a oggi siano uscite sul *New Yorker* non meno di 85.000 vignette, su tutti gli aspetti della vita civile e sociale. E poiché i libri sono un elemento di rilievo della socialità, anch'essi, con tutto ciò che li riguarda, sono sistematicamente oggetto delle amabili ironie dei migliori vignettisti americani. È su questo filone che ha lavorato Jean-Loup Chiflet, il curatore dell'antologia sopra citata. Ne ha infatti scremate alcune centinaia, le ha associate in gruppi per affinità di argomento, ordinandole insomma per capitoli. Troviamo così "L'autore", "L'editore", "La critica letteraria", "Il libraio", "Il lettore", "Dove leggere un libro", per finire con "I generi letterari". Con vignette divertenti in generale (anche se a volte con un umorismo "inglese" molto sornione) ma con qualche punta dai fendenti molto acuti. In una per esempio, c'è un tizio che si sbronzava al bancone di un bar, su cui ha posato una dattilo e dice al barista: "In qualità di scrittore sono tenuto a passare almeno sei ore al giorno davanti alla macchina da scrivere"; in un'altra, ecco il raffinato cinismo con cui un editore, con espressione apparentemente costernata, rifiuta a un autore l'opera da lui proposta: "Il suo libro è importante. Troppo importante per essere pubblicato"; o

ancora, una svampita signorina seduta di fronte a un tavolino su cui sono disposti cinque-volumi-cinque, chiede esterrefatta al padrone di casa "Mamma mia, davvero li ha letti tutti?"; e varie sono un po' surreali, come per esempio una in cui un gruppo di animali vestiti in foggia antropomorfa, chiedono al redattore di una casa editrice seduto alla sua scrivania "Buongiorno, siamo sei personaggi in cerca d'autore per bambini". E via di questo passo: inutile riferire sulle vignette in generale, le quali vanno invece viste e gustate "in diretta".



Va però sottolineato che il curatore, proponendole al senso ludico dei lettori, ha accompagnato ciascun capitolo con una breve premessa esegetica. Nella quale troviamo riflessioni considerabili autentiche perle, in quanto acute osservazioni sia critiche sia di valore sociologico. Quando per esempio, a proposito degli Editori, egli afferma: "*William Hamilton colpisce nel segno con*

il suo: «Nel libro c'è proprio tutto: sesso, Storia, introspezione e... gatti!».



Purtroppo riassume la nostra preoccupazione rivolta più spesso al «marketing» che all'aspetto «letterario»: riunire in un unico libro il maggior numero di argomenti che fanno vendere (soprattutto i gatti!) per essere certi di ottenere il massimo consenso. E quando l'ufficio marketing prende definitivamente il sopravvento, quel che ne esce è: «Parole su carta, Ted, dacci solo parole su carta. Al resto ci pensa l'ufficio marketing». Di fatto, Jules Renard aveva visto giusto: «Il vero autore di un libro è colui che lo fa pubblicare». Altrove, sui rapporti Autore-Critico: «...Un critico che, di fronte a un mattone di novecento pagine, non mancherà di chiedere: «Stringi stringi, qual è il messaggio del suo libro?». Un po' di pietà, vi prego, per questi arbitri del «saper scrivere» la cui vita consiste nel parlare degli altri sapendo che nessuno parlerà mai di loro...».

Né, al capitolo sul Lettore, egli manca di considerare: “Prendete ad esempio la vignetta di Charles Barsotti in cui il lettore dice fra sé: «Tanto non lo saprà mai nessuno che ho dovuto rileggere tre volte il paragrafo». È proprio così. Chi non ha provato, prima o poi, quel senso di umiliazione nel leggere qualcosa che non capiva?»

Per approdare, a proposito del Libraio, a ironiche considerazioni, tipo: “Visto che non incontro più il mio libraio al circolo sportivo, mi sono chiesto se non avesse, anche lui, chiuso bottega. Nel mio quartiere, in effetti, tutte le librerie sono scomparse una dopo l'altra, come il macellaio, il panettiere e l'ortolano, sostituite immancabilmente da «saloni di bellezza»! In realtà il mio libraio esiste ancora, ma per cercare di sopravvivere è andato a fare uno stage nella «grande distribuzione» per adattarsi alle nuove tendenze del «mercato»”.



Tutte considerazioni, come si vede, che pur partendo da una prospettiva ironica,

approdano poi con un giusto argomentare a prospettive quanto mai serie, capaci magari di farci meditare su quale sarà, per il libro, il destino prossimo venturo. Domanda quanto mai intrigante

e di assai ardua risposta. Per cui, per adesso, accontentiamoci di scherzare – molto meglio scherzare e sorridere – sulla realtà che abbiamo. E che, per nostra fortuna!, è ancora piena di libri.

Qui si è parlato di:

Jean-Loup Chiflet [puntuale traduzione di Davide Tortorella], *The New Yorker Lo humour dei libri*, ed. Archinto, Milano, 2012, 192 pp. in b/n, f.to 18x25 cm, broccurato con alette, Euro 22,50.

