



Comunicare il territorio con un romanzo

Un'intervista a Chiara Patarino, relatrice pubblica e scrittrice: l'incoming tra le righe di un romanzo

Fonte: FERPI News

Come è approdata a questa esperienza di comunicazione attraverso la narrativa?

Mi sono occupata per anni di comunicazione nel settore scientifico e sono approdata, quasi per gioco alla narrativa per l'infanzia, sviluppando poi notevolmente questo settore, grazie ai buoni risultati. Era un sogno nel cassetto che avevo da anni e che sono riuscita a realizzare. Un'esperienza di comunicazione ai bambini e alle famiglie attraverso la narrativa.

Quanto è stata utile per questa esperienza la sua formazione nella comunicazione d'impresa?

La comunicazione d'impresa è stata un ingrediente importante, anzi fondamentale nella speciale ricetta utilizzata per "confezionare" dei libri per bambini, cioè scriverli e realizzarli: è stato l'elemento di razionalizzazione del processo creativo.

Quali sono state le tecniche di comunicazione adottate per realizzare concretamente il suo progetto?

Prima di tutto in fase di progettazione e creazione di un nuovo personaggio per bambini della prima fascia delle elementari, che non si sovrapponesse ai soliti tipici dell'immaginario infantile. Si è cercato di identificare una nicchia di riferimento, come insegnano le tecniche di strategia di comunicazione riferite al collocamento di un prodotto, in questo caso un prodotto editoriale. Ho quindi pensato ad un cioccolatino perché indica dolcezza e morbidezza, è una coccola, inoltre è già ampiamente conosciuto: è stato un po' come l'uovo di Colombo, nessuno ci aveva pensato... Volevo inoltre che fosse un modello positivo e per fare questo era necessario che il personaggio piacesse molto ai bimbi e... non piace molto a loro (e anche a noi adulti) il cioccolato? E' nato così Tino il cioccolatino, vive in una grande cucina, si innamora di una caramella, i suoi amici sono cioccolatini, simpatici dolcetti. Un personaggio della fantasia con emozioni e comportamenti umani e di buoni sentimenti, edito dall'editore è Piemme – collana Battello a Vapore e scritto in collaborazione con Aurora Marsotto. In fase di contenuti del racconto e del linguaggio, la comunicazione ci insegna a dialogare mettendoci nei panni di..., nei panni dei diversi interlocutori a cui vogliamo rivolgerci, e mi sono messa nei panni dei bambini cercando di individuare un linguaggio che li divertisse, li appassionasse trasferendo nel contempo dei messaggi di valore che andassero ai piccini e di conseguenza alle mamme, ai genitori che li accompagnano e seguono nella lettura. Solidarietà sociale nei confronti dei bambini di altri paesi, l'importanza degli affetti familiari, dell'amore nella coppia, l'amicizia, la solidarietà nell'amicizia. E' molto bello scrivere per i bambini, dona entusiasmo ed energia positiva, ma è anche una responsabilità, bisogna porre attenzione a cosa si comunica, i bimbi sono dei piccoli germogli da curare e tutelare, e questo è un mio piccolo apporto per contribuire a costruire un'etica di valori positivi da trasmettere ai bambini insieme alla scuola e alla famiglia.

Rivolgendosi ad un target particolare e sicuramente "inusuale" per la sua passata esperienza, in che modo avete divulgato il libro?

La fase di divulgazione è una fase fondamentale. L'idea è stata di promuovere la divulgazione del libro attraverso altri canali oltre le librerie associandolo al cioccolato, è stato per esempio presentato nell'ambito di manifestazione come Eurocholate, la grande kermesse sul cioccolato, e poi, sempre in accordo con la casa editrice Piemme, si è pensato di indirizzarlo alle aziende del cioccolato. La fortuna ha voluto che una importante azienda del cioccolato, la Ferrero, avesse appena definito il progetto di unire libri per bambini con i cioccolatini creando i cioccolibri, cinque anni fa. Tino il cioccolatino è arrivato al momento giusto e ha potuto quindi avere una notevole diffusione (per le prime tre puntate siamo a oltre 160.000 copie, di cui 130.000 come cioccolibri e oltre 25.000 in libreria) Il personaggio del cioccolatino e di Nugabella la caramella è piaciuto molto ai bambini anche grazie a un passaparola e ora siamo ad una nuova terza puntata che ha anche una finestra su Genova.



Ha avuto anche l'occasione di incontrare e parlare direttamente ai bambini?

Sì, durante le visite nelle scuole a cui sono stata invitata ho spesso parlato ai bambini di come la fantasia e la creatività siano un ingrediente importante e utile da utilizzare anche quando si è adulti nel proprio lavoro unito però alla progettualità e quindi alle regole necessarie per porre le basi e costruire un progetto valido ed efficace...insieme però c'è un altro ingrediente fondamentale: l'entusiasmo e il cuore. Bisogna credere fortemente nel proprio progetto per riuscire a realizzarlo e catalizzare sinergie.

Cosa ci dice invece della realizzazione del suo primo romanzo "Nodi e misteri"?

Ho utilizzato la stessa formula per il mio primo romanzo "Nodi e misteri" (recentemente pubblicato da edizioni Kimerik) in cui unisco nel tessuto narrativo Genova, alcuni suoi siti d'arte e la Liguria in un percorso ricco di suspense in cui si sondano i segreti dell'animo umano, i sentimenti, le emozioni. Genova, scorci, prospettive, panorami che, come le tessere di un puzzle, ricostruiscono il disegno della città: il centro storico, i grandiosi palazzi e le sontuose antiche dimore, i musei, il porto e la collina. Se si ama un libro, come è stato scritto, la trama, i personaggi, spesso si è portati anche ad apprezzare e addirittura appassionarsi ai luoghi descritti, e questo può costituire uno step per aprire una finestra di "dialogo", per una prima conoscenza con alcuni aspetti del territorio, in particolare per gli interlocutori che non conoscono la regione, ampliando potenzialmente il serbatoio di utenza dei visitatori.

Quali considerazioni può trarre dalla sua esperienza?

Direi, per concludere, che in base all'esperienza maturata fino ad ora, la narrativa unita a progetti speciali ad hoc può definire un'utile azione informativa che concilia le esigenze del mercato editoriale con il mondo della comunicazione e dei suoi referenti anche perchè permette di sintonizzarsi empaticamente con i lettori.