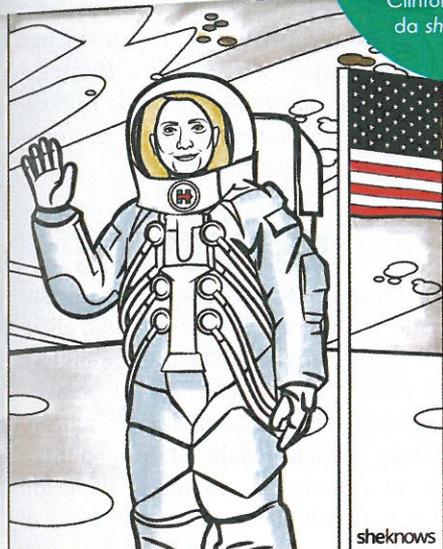




COMPLETATE VOI

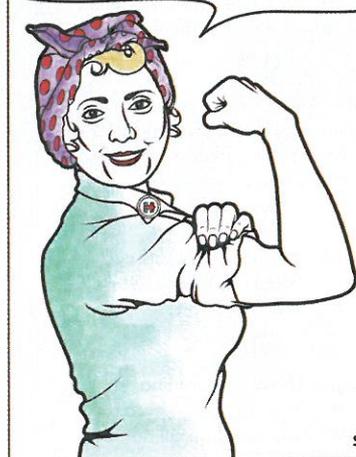
Scolpita sul monte Rushmore; astronauta; femminista. Le versioni da colorare della candidata alla presidenza Usa Hillary Clinton si scaricano da sheknows.com.

sheknows



sheknows

...e Can Do It!



sheknows

HILLARY A COLORI e i passatempi estivi

di LAURA FERRICCIOLI

Aeroporto di Londra-Stansted, un pomeriggio di mezza estate. Nella rivendita di giornali vicina agli imbarchi, lo scaffale più affollato espone volumi da colorare. Tutto, del resto, è iniziato nel Regno Unito, dove la moda editoriale del colore è ormai un boom: 3,9 milioni di copie vendute nel 2015, con un volume d'affari complessivo di 25 milioni di sterline (dati Nielsen). Poi, gli albi hanno conquistato

il mondo: il più scaricato del momento è quello (gratis, sul sito sheknows.com) dedicato a Hillary Clinton. Non solo negli Usa, dove comunque nel 2015 sono state vendute 12 milioni di copie di coloring book, contro il milione del 2014. E da noi? Non esistono dati statistici, ma gli editori segnalano vendite complessive tra 200 e 300 mila copie. Piacciono agli adulti perché sono anti-stress, ma anche perché raccontano l'attualità: dai mandala si è passati alle

Bartezzaghi: l'enigmistica regge

di ELSA GIOVINE

«Non mi pare che il cruciverba sia mai stato soppiantato. Semmai, una quota di quelli che un tempo avrebbero risolto parole crociate è migrata a impilare caramelline e fragoline, come vediamo sui mezzi pubblici, sui giochi da smartphone». Proprio dai giochi da smartphone (e no) e alla loro penetrazione nel mondo della «serietà» – dal lavoro, «dove ricevi ormai inviti a Candy Crush e a partecipare a conferenze sulla stessa piattaforma», al marketing, «in cui ogni oggetto ha una veste giocosa, ludica, buffa» – parte la riflessione sui nuovi modi di giocare che anima l'ultimo libro di Stefano Bartezzaghi, *La ludoteca di Babele* (Utet, pagg. 210, € 14). «Parlavo dei mezzi pubblici non a caso: il cruciverba è nato negli Stati Uniti poco dopo la costruzione della metropolitana di New York, per riempire questo tempo di viaggio improvvisamente vuoto».

Ma oggi, tra Pokémon Go e Candy Crush, sopravvive ancora?

«Io penso di sì, anche se non ci sono statistiche che possano confermarlo: *La Settimana Enigmistica*, che resta la principale rivista di cruciverba in Italia, non divulga i dati sulla sua diffusione. E la forma più viva è sempre quella di carta, l'enigmistica è uno dei pochissimi settori che il digitale non ha stravolto, anzi».

Perché?

«Mah. Ho sempre avuto l'impressione che le trasposizioni digitali degli enigmi siano ottimi esercizi per informatici, ma tra la gente attecchiscono poco. L'unica svolta digitale vera, per me, è stato un programma uscito nel 2000 che aiuta a formattare i cruciverba, così posso mandarli in redazione (in questo numero lo trovate a pag. 182). Prima dovevo fare dei magheggi con Excel, era complicatissimo. Quello, e la possibilità di cercare le parole che mi servono su Google: è pieno di siti di lessicografia, che mio padre (il difficilissimo enigmista Piero, ndr) non avrebbe mai avuto bisogno di usare».

Si possono anche googlare le definizioni.

«Sì, si può. Questo è vero soprattutto in Italia, dove le definizioni sono vere domande di cultura generale. All'estero, in Francia o nel Regno Unito, sono più criptiche, più basate su giochi di parole. Comunque dopo il cruciverba le novità sono state pochissime. Il Sudoku. E Ruzzle, che comunque non è del tutto enigmistica».