

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIV LEGISLATURA —————

N. 1932

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori ULIVI e MUGNAI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 21 GENNAIO 2003

—————

Disposizioni per favorire l'utilizzazione dell'immagine
di Pinocchio quale simbolo dei prodotti italiani nel mondo

—————

ONOREVOLI SENATORI. - «Le avventure di Pinocchio» è considerato uno dei quattro o cinque capolavori della letteratura universale per l'infanzia, ed è il capolavoro incontestato di quella italiana. Esso incarna le metafore, i simboli, l'iconografia dell'intera umanità, racchiudendo in sé, come spesso affermato dalla critica, tutte le contraddizioni della vita.

Pubblicato a puntate a partire dal 7 luglio 1881 sul «Giornale per i bambini» di Ferdinando Martini, col semplice titolo di «Storia di un burattino» e con illustrazioni di un anonimo, apparve in volume nel 1883, presso l'editore Felice Paggi di Firenze, illustrato da Enrico Mazzanti.

Il numero di edizioni, ristampe e traduzioni pubblicate, in tutto il mondo dal 1883 a oggi è davvero incalcolabile. Dopo la Bibbia ed il Corano è, infatti, il libro più stampato e tradotto: recenti stime riportano la cifra di 247 lingue e idiomi in cui il testo è stato tradotto e oltre 1.000 illustratori ne hanno raffigurato il contenuto. La Fondazione nazionale «Carlo Collodi» può attestare la presenza nella sua biblioteca collodiana di libri in 87 lingue da 65 Paesi, e di oltre 700 illustratori.

Questo personaggio, bambino e burattino al tempo stesso, con il fascino della materia resa miracolosamente vivente, ha attraversato i decenni, ha travalicato i confini geografici e culturali, è trasmigrato da una forma espressiva all'altra senza perdere la specificità che lo rende riconoscibile ed amato dai bambini e dagli adulti di tutto il mondo.

Probabilmente le ragioni di questa fortuna sono fondate sulla felice e irripetibile unione di motivazioni letterarie, artistiche, psicologiche, antropologiche e mediatiche che hanno fatto sì che Pinocchio fosse trasportato, con

successo, dal libro a tutti gli altri ambiti della comunicazione: il cinema, il teatro, la musica, le arti visive, il fumetto, la multimedialità, le nuove tecnologie.

La sua fisionomia di burattino dal naso lungo, il suo nome - che rimane uguale in tutti i Paesi del mondo - e la sua storia di crescita e di maturazione verso la condizione umana contro ogni tipo di avversità sono familiari a persone di ogni nazionalità, età ed estrazione culturale.

Possiamo ben dire che Pinocchio è un simbolo universale ed è tale grazie al merito degli italiani ed al successo dell'Italia nel mondo.

Infatti, sono artefici del successo di Pinocchio anche tutti coloro che, in scala grande o piccola, dagli anni venti del Novecento fino ad oggi, si sono ispirati, con le loro produzioni commerciali, al personaggio di Pinocchio, approfittando anche dell'effetto promozionale che il nostro burattino garantisce senza necessità di grandi investimenti pubblicitari e commerciali su scala mondiale.

Lo Stato italiano, e per esso il Ministero per i beni e le attività culturali ed il Ministero degli affari esteri, nonché le regioni, gli enti locali, gli istituti di cultura italiani all'estero, gli organismi internazionali, dalla Comunità europea all'ONU, all'Unesco, hanno spesso utilizzato Pinocchio quale simbolo di vicinanza al mondo dell'infanzia ed ai suoi problemi, diversi ma sempre importanti nel mondo industrializzato come nei Paesi più poveri.

Di ciò può ben dare testimonianza la Fondazione Collodi, grazie all'esperienza e al patrimonio culturale accumulati nel suo lavoro di promozione della conoscenza e diffusione dell'opera di Carlo Lorenzini, e specialmente del suo personaggio Pinocchio, la

cui attività dura ormai da cinquant'anni e ha superato lo studio del fenomeno letterario per dedicarsi ai valori espressi dal personaggio rispetto all'universo infantile.

La diffusione di Pinocchio e la sua interpretazione da parte di artisti, illustratori, comunicatori di tutto il mondo l'ha resa una materia magmatica, pervasiva, ma incontrollabile nei suoi effetti. Da qui l'esigenza di ricondurla, tenendo fede alle sue radici culturali e letterarie, ad uno strumento efficace e di sintesi, che superi l'orizzonte limitato e strettamente commerciale di un singolo prodotto-produttore e che sappia, invece, esprimere direttamente ed efficacemente gli elementi fondanti del suo carattere e della sua forza: il nome, la fisionomia, l'italianità.

Questi tre elementi hanno ispirato la natura dello strumento che la Fondazione Collodi ha sviluppato e definito negli ultimi anni, grazie al proprio bagaglio culturale che al rigore della ricerca unisce la capacità di valorizzarne al massimo i risultati, secondo una concezione moderna del bene culturale. Tale strumento è il «Pinocchio di C. Collodi C e TM» (registrato e tutelato in tutti i Paesi del mondo che lo consentono), un'immagine di Pinocchio che, con una interpretazione grafica contemporanea, rispetta la fisionomia del personaggio così come descritta da Carlo Collodi, una elaborazione iconografica che sta andando di pari passo con la riproposizione, sia pure con norme più divulgative quali il fumetto o il libro illustrato, del testo integrale della storia, rispettoso dell'originale sia nella versione italiana che nelle traduzioni in altre lingue.

Accanto alle numerose attività di salvaguardia e di ricerca specificatamente «collodiane», grazie a questo strumento la Fondazione può già lavorare efficacemente, nei modi propri delle istituzioni culturali, in ambiti che pervadono la cultura e le problematiche dell'infanzia e dell'adolescenza, quindi della società tutta. Un esempio fra tanti, la presenza del «Pinocchio di C. Collodi C e TM» (come personaggio-immagine), con la

frase «lo ha firmato per primo» della compagnia *Yes for Children*, una raccolta di firme promossa dal Comitato italiano per l'UNICEF nel decennale della Carta dei diritti dei bambini; lo stesso Pinocchio che il Comitato italiano per l'UNICEF porterà come simbolo delle attività italiane alla sessione speciale dell'ONU dedicata all'infanzia nella prossima primavera, cui la Fondazione Collodi parteciperà con mostre ed eventi in collaborazione con l'Istituto italiano di cultura di New York. Oppure il Pinocchio che accompagna i visitatori lungo la mostra itinerante *Pinocchio around the World*, dedicata appunto alla fortuna di Pinocchio nel mondo ed esposta sia nel Museo-Biblioteca del Parco di Pinocchio (visitato ogni anno da circa 200.000 persone di cui il 20 per cento circa non italiani) sia presso gli Istituti italiani di cultura all'estero. O ancora Pinocchio che rappresenta l'Italia letteraria a Salonico, capitale europea della cultura; il Pinocchio, infine, che vuole attirare a sé tutti gli altri «eroi» delle fiabe internazionali a Collodi per far divenire il paese toscano «Capitale europea dell'infanzia», con un progetto specifico presentato in una grande mostra al Parlamento europeo di Bruxelles. L'immagine «doc» di Pinocchio è dunque il marchio riconoscibile che instaura un immediato meccanismo di simpatia e rassicura i destinatari del prodotto sulla sua qualità, non solo tecnica, ma anche culturale ed è già stato sperimentato, promosso e culturalmente affermato.

Il «Pinocchio di C. Collodi C e TM» è dunque oggi un marchio vero e proprio rappresentativo dei migliori valori dell'Italia, del lavoro della sua gente e dei suoi prodotti.

Può diventare con questa apposita iniziativa legislativa il veicolo naturale e condivisibile per la promozione di iniziative e di prodotti coerenti con i valori della cultura e della tradizione italiane conosciute nel mondo.

La creazione e la promozione con una tale capillarità ed ampiezza di un qualsiasi altro

marchio con le stesse caratteristiche e potenzialità - ammesso che si potesse in qualche modo ricostruire il «magico» mix di elementi che ha fatto la fortuna di Pinocchio - richiederebbe un impegno di risorse tale da essere in definitiva impossibile.

Mentre la Fondazione Collodi e gli enti culturali che con essa collaborano stanno già lavorando per mettere a frutto in ambito culturale il tesoro che Pinocchio porta con sè, è giunto forse il momento di offrire alle aziende italiane lo stesso tipo di opportunità.

Per giungere dalla conclamata fortuna di Pinocchio nel mondo ad uno strumento efficace per far fruttare questa immensa fama, il

lavoro è stato lungo e difficile. Oggi si tratta di non disperderne i frutti, di saper utilizzare questa grande opportunità collegando il mondo del *made in Italy* di qualità con il simbolo *passepertout* del «Pinocchio di C. Collodi C e TM».

Il presente disegno di legge consta di quattro articoli: l'articolo 1 definisce le finalità della legge; l'articolo 2 prevede la concessione di un contributo statale alle aziende che intendano promuovere il *made in Italy* all'estero; l'articolo 3 prevede che annualmente sia presentato al Governo un piano di attività e iniziative finalizzate all'attuazione della legge; l'articolo 4 reca, infine, la copertura finanziaria.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Finalità e definizioni)

1. La presente legge, al fine di promuovere l'immagine e i prodotti italiani nell'area del commercio globale e nell'ambito della internazionalizzazione delle imprese, riconosce l'immagine di Pinocchio quale simbolo del *made in Italy* e ne favorisce l'utilizzo quale strumento di promozione dell'immagine italiana nel mondo.

2. Ai fini della presente legge si intende:

a) per «immagine di Pinocchio» l'elaborazione iconografica corrispondente al marchio «Pinocchio di C. Collodi C e TM», così depositato dalla Fondazione nazionale «Carlo Collodi»;

b) per *made in Italy*, ogni prodotto, immagine o creazione riconducibili alla cultura ed alla tradizione italiane;

c) per «marchio» il segno distintivo del prodotto di cui agli articoli da 2569 a 2574 del codice civile.

Art. 2.

(Contributo statale)

1. Le aziende pubbliche e private, che intendono utilizzare l'immagine di Pinocchio per promuovere il *made in Italy* all'estero in un contesto di sviluppo e di promozione degli scambi commerciali, possono usufruire di un contributo statale al fine di promuovere l'immagine italiana nel mondo ai sensi dell'articolo 1, comma 1.

2. Le modalità e le procedure valutative per la concessione del contributo di cui al comma 1 sulla base di progetti presentati

dai soggetti interessati sono stabilite da apposito regolamento emanato con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze entro due mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400.

3. Le aziende beneficiarie del contributo di cui al comma 1 sono autorizzate altresì all'uso specifico del marchio «Pinocchio di C. Collodi C e TM» e della relativa immagine ai sensi della normativa vigente in materia di titolarità e uso del marchio registrato.

Art. 3.

(Piano di attività)

1. I comuni di Pescia, Capannori e Villa Basilica e la regione Toscana collaborano con la Fondazione nazionale «Carlo Collodi» per la predisposizione e la presentazione al Governo di un piano annuale di attività ed iniziative collegate al rifinanziamento e all'attuazione della presente legge.

Art. 4.

(Copertura finanziaria)

1. All'onere derivante dall'attuazione della presente legge, pari a 5 milioni di euro per ciascuno degli anni 2003, 2004 e 2005, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2003-2005 nell'ambito dell'unità previsionale di base di parte corrente «Fondo speciale» dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2003, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al medesimo Ministero.

2. Il Ministro dell'economia e delle finanze è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

