

le nuove vite del fumetto

Dal “Corriere dei Piccoli” ai supereroi, dalle graphic novel a Zerocalcare, l'evoluzione non si ferma. Cambiano i gusti dei lettori

mezzo duttile per veicolare i più alternativi tipi di narrazione. Semplificando possiamo dire che fino agli anni '80 il fumetto in Italia era soprattutto il popolare da edicola (con Sergio Bonelli Editore, *Diabolik*, *Il Monello* e simili), quello per ragazzi da edicola (*Il Corriere dei Piccoli*, *Topolino* e simili) e quello autoriale nelle riviste antologiche. Un ridimensionamento del settore, nel nuovo millennio, ha portato il fumetto in Italia a offrire una serie più articolata di proposte, da edicola e da libreria. La quantità di testate è aumentata ma si è ridotto drasticamente il numero dei lettori per singola testata. È inutile focalizzarsi sul



Fumetti per adulti, pubblicitari, *graphic journalism*, *graphic novel*, per l'infanzia: le declinazioni sono infinite. A causa di questa frammentazione è impossibile paragonare la quantità di fruitori del fumetto oggi rispetto a ieri. L'offerta è molto più varia rispetto al passato – tra videogiochi,

Internet, giochi di ruolo –, rendendo ardua la vita di chi vuol fare del fumetto la propria professione. Il fumetto è lo strumento espressivo, ormai centenario, che ha accompagnato l'infanzia di molte generazioni e oggi più che mai si propone come

confronto, per esempio, tra i lettori di *Tex* o di *Topolino* del 1980 con quelli del 2015. Anche perché per l'editore di *Tex*, la Sergio Bonelli Editore, questo calo potrebbe, ad esempio, essere bilanciato da altre serie mensili che nel 1980 non c'erano. Più interessante, invece, cercare di capire se il fumetto sia

MA QUANDO ABITI QUI DA TUTTA LA VITA NON CI FAI PIÙ CASO.
ENTRA A FAR PARTE DEL PAESAGGIO - DI CIÒ CHE CONOSCI,
CHE TI RASSICURA -



ancora in grado di intercettare la curiosità e l'attenzione della gente.

Il lavoro che gli operatori del settore portano avanti ha poche direttrici, abbastanza semplici. In primo luogo è importante che la lettura dei fumetti sia, o torni ad essere, una componente principe dell'infanzia dei nostri figli. Chi non ha mai letto fumetti spesso non riesce ad apprezzarli, anche perché non riesce a decodificarne la struttura: capire la grammatica della nona arte è il primo passo per poterla apprezzare. In questa direzione lavorano in Italia molte case editrici dedicandosi, interamente o con collane apposite, a questo tipo di produzione. Parliamo di Giunti, Piemme, Mondadori, Tunué, ovviamente Panini Disney e altre ancora. Questo diventa più facile laddove la qualità del prodotto è elevata: sia per l'attenzione a proporre in Italia quanto di buono viene prodotto all'estero, dalle graphic

novel al fumetto dei supereroi oggi così supportato dal successo dei *cinemovie*, sia per la selezione di opere di qualità inedite. Terzo punto è la comunicazione; il fumetto per anni ha vissuto sui propri successi senza preoccuparsi di pubblicizzarsi. Oggi questo è invece necessario, e va fatto attraverso canali anche non convenzionali, mediante partnership con editori di narrativa, case produttrici di videogiochi e produttori di serie tv. Personaggi e storie vivono molte vite editoriali, attraversando questi mezzi espressivi con accavallamenti che collegano la televisione al cinema e al fumetto. Gli esempi sono ormai molti, dal film *Il ragazzo invisibile* di Gabriele Salvatores, che è stato anche fumetto per la Panini Comics, al film (in lavorazione) *Monolith* che sarà la prima produzione della Sergio Bonelli Editore (oltre ad essere poi anche un fumetto).

Per incentivare l'acquisto e la lettura di fumetti, per evitare che i lettori degli albi popolari di 20 anni fa siano più o meno lo stesso pubblico di lettori di oggi, oltre a quanto indicato in precedenza, va anche colto l'attimo fuggente e cavalcato l'*exploit* estemporaneo. Anche se ormai è un autore decisamente consolidato, un esempio in tal senso è Michele Rech, in arte Zerocalcare. Con i suoi ultimi volumi editi dalla Bao Publishing a fumetti, ha inondato le librerie di varia superando ampiamente il mezzo milione di copie vendute. Raccogliendo lettori grazie al suo blog nel quale pubblicava le prime storie, Zerocalcare ha infatti fatto muovere per l'acquisto centinaia di migliaia di persone che in gran parte non erano lettori abituali di fumetto. Anche cavalcare un successo improvviso ma meritato è, infatti, un modo per allargare gli spazi del fumetto, nelle librerie e nelle case degli italiani.