



Io sono cultura | RAPPORTO
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi | **2015**

|Quaderni di Symbola

3.7.1 Il Fumetto: sfide, opportunità, mutamenti⁷⁸

Per quanto a lungo sottovalutata dall'establishment culturale, l'industria italiana del fumetto è una solida realtà che vive oggi un periodo di forti mutamenti, in uno scenario che presenta sia segnali di crisi che promettenti possibilità di sviluppo. Tra i tradizionali segmenti in cui si articola il mercato (edicola, circuito delle librerie e negozi specializzati), è l'edicola a vivere le difficoltà maggiori, a causa di una crisi strutturale che riguarda il canale in quanto tale e non ha direttamente a che fare col fumetto, ma lo coinvolge inevitabilmente. In parallelo, la novità più significativa e promettente dell'ultimo biennio è il fenomeno dei fumetti online, che, dopo anni di incubazione, appare giunto a un primo, significativo stadio di maturazione. Tendenze contrastanti, che confermano in ogni caso una filiera viva e vitale.

Il 2014 conferma e consolida tendenze che erano già emerse l'anno precedente. Il mercato del fumetto in Italia, come noto, si articola in **segmenti** completamente diversi per logiche produttive, canali di diffusione, finalità artistico-commerciali. Al primo posto per volumi e fatturato si pone tradizionalmente l'**edicola**, dove trova spazio la produzione d'intrattenimento per il grande pubblico, caratterizzata da alte tirature, basso prezzo unitario e logica di produzione seriale. C'è poi il circuito delle **librerie**, in crescita costante negli ultimi anni ed epicentro del boom, tuttora in corso, delle cosiddette *graphic novel*, caratterizzate da confezione libraria, tirature più basse, prezzo unitario più alto e logiche produttive più autoriali. Ci sono, infine, i **negozi specializzati** in fumetti, che coprono le esigenze più specifiche degli appassionati di fumetto *hardcore*. A questi canali tradizionali si aggiunge – ed è la novità più significativa dell'ultimo biennio – il fenomeno dei **fumetti online**, che, dopo anni di incubazione, appare giunto a un primo, significativo stadio di maturazione. Il fenomeno merita una riflessione soprattutto dal punto di vista artistico e culturale: quella forgiatasi online è una **nuova generazione di autori** che, forse per la prima volta dall'epoca d'oro delle riviste, ha ritrovato un **filo diretto con la società italiana**, al di fuori della rispettabilissima ma convenzionale logica della

produzione di pura evasione. Nati su Internet, quasi tutti hanno adottato uno pseudonimo, in ossequio alle pratiche dell'attuale comunicazione *social*. Tutti hanno però trasformato il nickname da mero avatar di un'identità digitale in una dichiarazione di identità artistica a tutto tondo. Consapevolmente o meno, e pur nella diversità degli approcci, lo pseudonimo è diventato per tutti un nome d'arte in senso proprio, bandiera di un fumetto inteso come forma di espressione altamente personale e caratterizzata da un rapporto senza mediazioni fra autore e lettore. I lettori, da parte loro, stanno rispondendo in massa, perché nel nuovo fumetto online trovano un interlocutore capace di ingaggiarli su basi identitarie, di mutuo riconoscimento, di confidenza all'apparenza intima e personale ma che, nelle dinamiche virali proprie dei nuovi media, diventa ben presto una piattaforma generazionale. È un fumetto, in definitiva, che parla della realtà italiana a lettori italiani, una dinamica che a casa nostra non si vedeva dai tempi di Andrea Pazienza. Il caso più emblematico è quello di **Zerocalcare**. A partire dal suo blog personale, Zerocalcare ha dato voce alle insicurezze di un'intera generazione, caratterizzata da prospettive esistenziali incerte e ancorata a un immaginario pop che, in quanto unica piattaforma condivisa, diventa valore identitario più che mero *divertissement*. Passato alla carta stampata e misuratosi con forme narrative più impegnative, Zerocalcare si è rivelato capace di innescare un autentico boom editoriale, vendendo decine di migliaia di copie e inserendosi – e in parte trainandolo – nel **boom delle graphic novel** attualmente in corso in libreria. La popolarità di Zerocalcare non accenna a diminuire: l'ultimo suo libro, *Dimentica il mio nome* (Bao Publishing), ha venduto più di ottantamila copie ed è attualmente fra i finalisti del Premio Strega, la seconda volta che un fumetto viene candidato al più prestigioso premio letterario italiano, dopo il primo exploit di Gipi lo scorso anno. Il suo successo ha ricevuto un nuovo impulso con il reportage a fumetti realizzato per la rivista *Internazionale* dalla città curda di Kobane, in lotta contro l'Isis. Questo ultimo esperimento di Zerocalcare, s'inserisce in un trend che ha visto il fumetto stringere relazioni sempre più strette con i media. Fin dalla nascita, la cosiddetta *Nona Arte* è stata sempre presente su giornali, quotidiani e settimanali. Dopo la grande stagione internazionale (e italiana) che ha visto il comics approdare alle *Riviste*, oggi si è arrivati al **graphic journalism**, in cui il linguaggio del fumetto si fa anche racconto di realtà per immagini. E per sfruttare appieno le potenzialità del graphic journalism è nato **Graphic News**, il primo portale italiano di approfondimenti, reportage, inchieste, interviste interamente a fumetti. Il progetto tutto italiano ha sede a Bologna ed è partito a marzo di quest'anno

con nove storie per cinque sezioni: news, economia, cultura, scienze, sport. Tra gli autori coinvolti per ora ci sono sia nomi noti che esordienti.

Zerocalcare è solo la punta dell'iceberg: oltre a lui numerosi sono gli autori in grado di raccogliere frotte di lettori e capaci di fare il **grande salto da Internet alla carta stampata**. L'ultima sensazione è **Sio**, che col suo umorismo demenziale e la semplicità del tratto ha conquistato il pubblico più giovane, arrivando a sbarcare in edicola con una rivista trimestrale pubblicata da Panini. Da citare anche **Daw**, anch'egli fautore di un umorismo surreale a aggressivo e anche lui, come Sio, titolare del suo albo monografico, sempre pubblicato da Panini. Entrambi, assieme ad altri autori come **Davide La Rosa** e **Dr. Pira**, sono fieri esponenti del movimento dei "**fumetti disegnati male**", che in nome dell'urgenza del messaggio e di un'istanza democratica che vede il fumetto come un mezzo alla portata di tutti, rivendica con orgoglio una grafica primitiva e quasi infantile. In realtà c'è ben poco di infantile nei loro fumetti, e lo stile primitivo, lungi dal costituire un difetto, rappresenta invece un valore aggiunto in termini di immediatezza. Altri fumettisti nati da Internet e che stanno spopolando dentro e fuori la rete sono **Mirka Andolfo**, autrice della serie sexy-comica *Sacro e Profano* (pubblicata in edizione cartacea da Dentiblu), **Giacomo Bevilacqua** col suo poetico *A Panda piace* e parecchi altri. Su un piano diverso si pongono la satira di **Makkox** e l'intimismo di **Eriadan**, un autentico precursore, che da anni racconta in strisce delicate e poetiche la sua vita personale.

Questa nuova generazione di autori sta trascinando anche le realtà online che per prime li hanno valorizzati: si pensi a portali come **Verticalismi**, nato a Reggio Calabria e, soprattutto, **Shockdom** (Brescia), che sui fumetti online ha costruito una realtà editoriale che diventa sempre più rilevante. Contiguo al fenomeno dei fumetti online si pone quello del **crowdfunding**, che permette di finanziare dal basso fumetti senza l'intermediazione di un editore. Nell'ultimo anno sono andati in porto i primi due esperimenti di alto profilo: si tratta di *Lumina*, di Emanuele Tenderini e promosso dalla web agency **Coffe Tree Studio**, e di *Rim City* primo progetto di **Atomico**, una vera e propria etichetta editoriale esclusivamente basata sul crowdfunding. Entrambi i progetti sono stati presentati sul portale Indiegogo e avevano un obiettivo intorno ai quarantamila euro, tutt'altro che irrilevante in un panorama come quello italiano. I prodotti finiti sono ancora tutti da valutare, ma i due precedenti fanno ben sperare sull'affermarsi della pratica del crowdfunding anche da noi.

L'edicola continua a vivere un periodo di difficoltà, preda di una crisi strutturale che riguarda il

canale in quanto tale e non ha direttamente a che fare col fumetto, ma lo coinvolge inevitabilmente. I problemi che affliggono le edicole sono noti: sovraffollamento dello spazio espositivo, diminuzione del numero di punti vendita, disaffezione da parte del pubblico più giovane, che trova altrove le fonti principali del suo intrattenimento. In questo non roseo scenario il ruolo di leadership è solidamente mantenuto dai fumetti della **Sergio Bonelli Editore**, con numeri che nel corso degli anni sono andati soggetti a una lenta erosione ma che rimangono importanti (*Tex*, il personaggio simbolo dell'editore e di tutto il fumetto popolare italiano, continua a vendere, fra ristampe e inediti, qualcosa come duecentomila copie al mese). Assorbito il difficile passaggio della morte del fondatore e del subentro in azienda della nuova generazione, la Bonelli ha dimostrato di saper reagire alle avversità cercando nuove direzioni. Il primo passo di questa nuova strategia si era già visto lo scorso anno col lancio di *Orfani*, serie di fantascienza ideata da Roberto Recchioni e Emiliano Mammuccari che, fin dalla concezione, si era posta come un tentativo di svecchiare il tipico prodotto bonelliano e di rivolgersi a un pubblico più giovane: uso del colore al posto dell'usuale bianco e nero, soggetto di fantascienza ispirata agli scenari dei moderni videogame, struttura seriale "a stagioni" che si ispira alla grade serialità americana. Solo nell'ultimo anno, però, sono diventati chiari i termini più generali del nuovo corso Bonelli: in una conferenza stampa, che ha avuto grande risonanza nel settore, l'editore ha annunciato il recupero di tutti i diritti concessi in licenza, l'intenzione di operare autonomamente in tutti i segmenti di mercato al di fuori dell'edicola e, soprattutto, l'avvio di una strategia di sfruttamento multimediale dei personaggi della scuderia, secondo il modello stabilito con tanto successo dai Marvel Studios. Ed è proprio *Orfani*, l'ultimo nato, a porsi come apripista anche nell'ambito dello sfruttamento multimediale. Nella stessa conferenza stampa, infatti, Bonelli ha presentato il "movie comic" ispirato alla serie, coprodotto con Rai Com. Il movie comic, una versione sonorizzata del fumetto con qualche effetto in semi-animazione, è stato trasmesso su Rai 4 con buoni risultati. Per quanto produttivamente ancora limitato, l'esperimento appare promettente perché apre la strada a una direzione dall'enorme potenziale, anche considerando la popolarità internazionale dei principali personaggi bonelliani. Infine, l'ultimo prodotto a firma Bonelli è interessante perché si pone proprio a metà tra due mondi che fino ad oggi si sono guardati da lontano: il **fumetto popolare e la graphic novel**. Di fatto *Orfani* è molto "cinematica", dura, crudele, più vicina al mondo delle serie tv che al tranquillizzante *Tex*. Questo è forse l'anno in cui questo e altri eventi hanno sancito la sacra **alleanza**

tra questi due mondi. Un altro segnale importante in questa direzione è stata la premiazione a Lucca Comics di **Tuono Pettinato**. Tuono, infatti, è un autore perfettamente a cavallo tra questi due universi: viene dall'underground e continua a pubblicare per la coraggiosa GRRRzetic, casa editrice genovese che ha lanciato numerosi dei migliori talenti della scena odierna (da Ratigher a Dr. Pira fino a Maicol e Mirco e Lrnz), ma al tempo stesso lavora per un colosso come Rizzoli/Lizard.

Accanto a Bonelli, e ancor più dopo l'acquisizione del publishing Disney, è il gruppo **Panini** a esercitare una decisa posizione di leadership nel mercato del fumetto italiano. Azienda a integrazione verticale (oltre che editore è anche distributore e titolare di una catena di negozi) e capace di muoversi sul mercato internazionale (Francia, Germania, Brasile), Panini non potrebbe essere più diversa da Bonelli. Se Bonelli è essenzialmente un produttore di contenuti, Panini si è specializzata nell'acquisizione di licenze e nel portarle sul mercato in modo estremamente efficiente, sfruttando il suo posizionamento in tutti i segmenti di mercato. La concentrazione in mano a Panini dei personaggi Disney e Marvel non fa che replicare la situazione americana, che ha visto Disney, tramite le acquisizioni di Marvel e Lucasfilm, riunire in un unico soggetto editoriale molti degli universi più popolari. Come unico licenziatario italiano dell'intero gruppo Disney, e in panorama dei media sempre più incentrato sullo sfruttamento multimediale dei personaggi più popolari, Panini è sempre più coinvolta in **operazioni crossmediali**, come quelle legate alle versioni cinematografiche dei supereroi Marvel, quella per il prossimo lancio dei nuovi Star Wars e quella, tutta *made in Italy*, legata a *Il ragazzo invisibile*, l'ultimo film di Gabriele Salvatores il cui lancio è stato accompagnato dall'omonimo fumetto.

Se i **supereroi americani** stanno di nuovo vivendo un periodo di grande popolarità in virtù dell'enorme successo delle versioni cinematografiche, i **manga giapponesi** appaiono invece in difficoltà. Il problema nasce dal consolidarsi dei lettori di manga in uno zoccolo duro di fan *hardcore* e da un'offerta che continua a rivolgersi a questo nucleo ristretto come target d'elezione. Dopo la prima, storica battaglia contro il ribaltamento (i primi manga venivano pubblicati ribaltati, per adattarli al senso di lettura occidentale), il pubblico di appassionati ha continuato a ricercare tratti di maggiore autenticità culturale, richiedendo adattamenti più fedeli alla lingua originale, adottando un gergo giapponesizzante e aspetti peculiari della cultura "otaku" nipponica (il cosplay, i maid caffè, etc.). Il risultato di questa situazione è che, da un lato, i manga pongono oggi una barriera d'accesso

considerevole ai non iniziati (senso di lettura invertito, linguaggio che, favorendo la vicinanza alla lingua e alla cultura giapponese non è sempre efficacissimo in italiano, etc.); dall'altro, che i fan *hardcore* costituiscono un gruppo che si muove ormai su basi identitarie, ponendo agli esterni una barriera d'ingresso d'altro tipo, ovvero l'adesione a un gruppo e a una visione del mondo, passo che non sono necessariamente disposti a compiere in cambio di un buon fumetto. Con l'attiva complicità delle case editrici (le principali che operano nel settore, oltre a Panini, sono Star Comics e J-Pop), che hanno fatto poco o nulla per allargare il bacino di lettori, il pubblico dei manga appare relativamente stabile e consolidato, e la feroce competizione per accaparrarselo con uscite mensili sempre più numerose ha portato a risultati di vendita in calo generalizzato. In questo scenario di saturazione anche i nuovi successi annunciati, come *L'attacco dei giganti* (Panini), faticano ad avere un impatto significativo, e lontani appaiono i tempi in cui, complice la televisione e l'assenza di eccessive sovrastrutture filologiche, i personaggi giapponesi erano patrimonio condiviso di un'intera generazione, senza distinzioni di sorta.

In questa situazione in evoluzione continua, all'apparenza inarrestabile, il **boom delle manifestazioni di fumetto**, trainato da (ma non limitato a) **Lucca Comics & Games**. La manifestazione lucchese ha raggiunto, fra biglietti staccati e semplici curiosi, l'enorme cifra di quasi mezzo milione di visitatori, un numero tale da mettere a dura prova la logistica dell'intero sistema-città. Il fatto che si tratti di un festival multidisciplinare non basta di per sé a spiegare questo enorme successo, sproporzionato rispetto alle dimensioni del mercato italiano e senza precedenti in Europa. I fattori in gioco sono molteplici e il fenomeno ha dimensioni tali che necessita di un'analisi sociologica che in questa sede non è possibile nemmeno accennare. Quel che sembra chiaro è che Lucca Comics & Games è riuscita ad integrare i vari filoni dell'intrattenimento popolare in un'esperienza che li trascende tutti e che è ormai percepita come imperdibile da un numero sempre maggiore di persone, desiderose di sentirsi parte di una comunità con cui condividere dei valori di fondo, prima ancora che degli interessi specifici. Quello che invece è assolutamente certo è il ruolo fondamentale di Lucca Comics & Games per il mondo del fumetto italiano: palcoscenico ineludibile per tutte le realtà editoriali, occasione irrinunciabile per il lancio delle principali novità dell'anno (che si contano a centinaia e godono di vendite altissime), Lucca è il perno intorno al quale gira l'intera industria per tutto il secondo semestre, se non di più. È a Lucca che Zerocalcare, Sio e gli altri autori della nuova

“generazione Internet” hanno trovato la loro consacrazione definitiva richiamando folle oceaniche, ed è a Lucca che Bonelli – per fare un esempio all’altro capo dello spettro – ha deciso di sperimentare nuove forme di ingaggio dei fan, arrivando ad occupare un padiglione monografico e a presentare edizioni speciali pensate appositamente per il festival, un’attività inaudita per una realtà che finora aveva sempre orgogliosamente venduto solo in edicola. Per il fumetto italiano Lucca rimane un osservatorio privilegiato, e c’è da credere che continuerà ad esserlo in futuro. In conclusione, il prossimo biennio si prospetta molto interessante e dovrà fornire alcune importanti risposte sul posizionamento del fumetto nel mutevole scenario dei media contemporanei.

S Y M B O L A

FONDAZIONE PER LE

QUALITÀ ITALIANE

via Maria Adelaide, 8

cap 00196 Roma (RM)

tel. +39 06 45430941

fax. +39 06 45430944

www.symbola.net

UNIONCAMERE

C A M E R E D I

COMMERCIO D'ITALIA

Piazza Sallustio 21

cap 00187 Roma (RM)

tel. +39 06 47041

fax. +39 06 4704240

www.unioncamere.gov.it