

# L'allegato a fumetti

---

## breve rassegna di un fenomeno popolare



A cura di  
Valentino Sergi

ebook distribuito  
gratuitamente da:

**eBook**  
**Gratis.net**

**Z**  
**&**  
**M**  
Edizioni

# **Zolfo e Mercurio Edizioni**

## Saggi

Z&M Edizioni 2007

[www.zolfoemercurio.blogs.it](http://www.zolfoemercurio.blogs.it)  
[www.zemedizioni.blogs.it](http://www.zemedizioni.blogs.it)

## Premessa

Allegare un albo a fumetti ad un quotidiano o ad un settimanale d'attualità è una pratica che ha cominciato a svilupparsi con una certa periodicità nei primi anni '90. Spesso si trattava di inserti monografici spillati, a colori e di poche pagine. Uno dei primi esempi in questo senso è offerto dall'iniziativa *fumetti d'estate TV* realizzata nel 1992 da *Sorrisi e Canzoni TV* in collaborazione con Bonelli, Astorina e Mondadori.

Alcuni di questi albi (solo quelli di casa Bonelli) in una o due pagine presentavano il personaggio, ma si trattava di informazioni generiche inserite in una strategia promozionale, senza alcuna velleità educativa.

Tex, Topolino, Diabolik, Dylan Dog... Negli anni '80 e '90 questi sono stati i fumetti popolari più venduti in Italia, con tirature che spesso rasentavano il milione di copie (Topolino per un certo periodo ha riportato in copertina il dato). Il fumetto americano (Batman, l'uomo Ragno, Superman, ma non solo) proposto in Italia dalla Star comics, dalla *Comic Art* e, successivamente, dalla *Marvel Italia* (poi inglobata dalla *Panini comics*) procedeva tra alti e bassi, ma con risultati comunque superiori agli standard attuali.

Alcune riviste-contenitore<sup>1</sup> (tra cui *Comic art*, *L'Eternauta*, ma soprattutto i periodici Eura *Skorpio* e *Lanciostory*) proponevano materiale Europeo (in particolare Francese o belga) e sudamericano. Rari erano i fumetti di altre nazionalità, ma stava per iniziare l'invasione nipponica. Dopo *Akira* di Otomo, i manga avrebbero preso il posto negli scaffali delle edicole e delle fumetterie italiane al posto dei loro avversari stranieri, riconquistando una fetta di pubblico (quello degli adolescenti) che stava lentamente riducendosi.

Riassumere la storia del fumetto in Italia non è semplice ed esula dalla finalità di questa trattazione. Basti comunque ricordare che, insieme ad i Manga, un'altra rivoluzione che sconvolse il panorama fumettistico italiano furono le opere dei nuovi maestri del cosiddetto *Rinascimento Americano*<sup>2</sup> (rivoluzione avviata negli U.S.A. nella seconda metà degli anni '80) e che verrà concretamente percepita in Italia nei primi anni '90.

Perché questa digressione? Autori come Miller, Moore, Gaiman doneranno una diversa dignità ad un fumetto supereistico americano popolare che fino ad allora era stato un prodotto povero artisticamente e destinato ad un pubblico quasi esclusivamente giovanile, salvo le dovute eccezioni<sup>3</sup>. L'opera di questi autori, frutto di una contaminazione di linguaggi (dal Cinema alla Letteratura e

<sup>1</sup> Così definiti perché in circa 100 pagine raccoglievano un episodio non conclusivo di vari fumetti

<sup>2</sup> G. Aicardi, *M for Moore*, Tunué 2007, p. 9

non solo...) avvierà una vera e propria scuola che modificherà profondamente la figura del supereore, inserendolo negli schemi e nei temi della società post-moderna, oltre a differenziarlo per target e generi e, quindi, aumentandone il mercato.

Francia e Giappone (tra tutti), dal canto loro avevano già da tempo compreso le potenzialità del nuovo medium e gli autori di fumetti sfornavano bestseller come i "colleghi" scrittori (e sono frequenti contaminazioni tra i due campi). L'Italia percepisce in ritardo la rivoluzione in corso. Gli appassionati e gli esperti del settore sanno che il fumetto ormai da tempo non è più genere, ma medium (e, quindi, suddiviso in generi e protagonista di strategie culturali e di mercato diverse), ma bisognerà attendere il nuovo millennio, perché cominci a sparire lo stereotipo "fumetti, roba per bambini" dal senso comune.

Certo, non si può escludere che un testo come *Apocalittici e integrati* di Umberto Eco abbia aperto la strada per una considerazione dignitosa verso la nona arte, ma si tratta di un caso abbastanza circoscritto che, mi permetto di affermare, ebbe modo di influenzare un'élite, più che un pubblico di massa.

Il fenomeno degli allegati a fumetti in Italia fino agli anni '90 non è stato che un'espressione del sentire comune. Non è un caso che spesso questi albeti fossero spillati all'interno del giornale o in un formato ridotto, in modo da essere facilmente nascosti (ma lo stesso valeva per le strisce degli anni '50). Il target a cui ci si rivolgeva erano quei genitori che avevano letto i fumetti da ragazzi e che, si sperava, passassero l'inserto ai loro figli, in modo da continuare la tradizione. Non è un caso che uno dei personaggi più ricorrenti in queste operazioni commerciali fosse *Tex Willer*. Il fumetto continuava ad essere considerato un prodotto per ragazzi o per adulti con la sindrome di Peter Pan.

---

<sup>3</sup> Lee, Claremont, Kirby, Kane sono solo alcuni dei pilastri del comic americano che hanno costruito il fumetto già dagli anni '40 e da cui non si può assolutamente prescindere per comprendere l'evoluzione del medium

## 1. Una situazione desolante

Nel corso degli anni '90 le storie sono cambiate, il cinema ha cominciato ad attingere allo sterminato repertorio offerto dai comics e opere come il *Batman* di Tim Burton hanno permesso di riconsiderare i personaggi del fumetto popolare.

Mi concedo una parentesi per osservare che si potrebbe obiettare che il nostro paese, già dagli anni '70, ha visto la crescita di autori del calibro di Pratt, Bonvi, Paziienza, Crepax etc... e che questi abbiano certamente contribuito a elevare il fumetto a mezzo di comunicazione.

A mio avviso basti però considerare la difficile gestazione di *Valentina* (pubblicata integralmente solo adesso, dopo la scomparsa del suo autore, sottoforma di allegato de *Il Corriere della Sera*) per rendersi conto di come questi autori, nell'esprimere la loro poetica, incontrassero con difficoltà l'interesse del grande pubblico e di come questo non li premiasse con le vendite. Giardino, Serpieri, Manara, Romanini... sono solo alcuni dei maestri del fumetto italiano che realizzarono molte pubblicazioni in Francia, vista la diversa considerazione concessa loro dai nostri cugini d'oltralpe.

Alla base del diverso sentire del pubblico italiano si possono elencare vari problemi. Uno dei più gravi, a mio avviso, è stata l'incapacità degli editori di saper proporre il buon fumetto in un formato popolare a costi accessibili e in adeguati canali di distribuzione. Solo *Il Giornalino* delle edizioni San Paolo ebbe il merito presentare in certi periodi una serie di allegati cartonati firmati da grandi autori (come *Toppi*) a costi accessibili (solo 4000 o 6000 lire in più rispetto al costo dell'albo). Per il resto, dopo la chiusura di numerose riviste contenitore, restarono solo *Skorpio* e *Lanciostory* a proporre gli artisti del fumetto ad un costo accessibile (ed anche i cartonati che in seguito raccoglievano le stesse storie pubblicate nei due settimanali avevano un prezzo più basso rispetto alla concorrenza).

Per il resto, conoscere la storia del fumetto comportava un salasso del portafoglio. L'unica edizione completa di *Watchmen* (prima di quella dei *classici del fumetto di Repubblica*), ad esempio, costava 35000 lire; per leggere l'intera *trilogia di Nikopol* si superavano abbondantemente le 100.000, e con l'euro la situazione non era di certo migliorata. Se si aggiunge che spesso i "capolavori" venivano smerciati quasi esclusivamente nel circuito delle fumetterie, ci si spiega perchè il senso comune abbia collegato il fumetto solo a Topolino, Braccio di Ferro, Tex e L'Uomo Ragno... non c'era altro in edicola.

## 2. e vennero i Classici

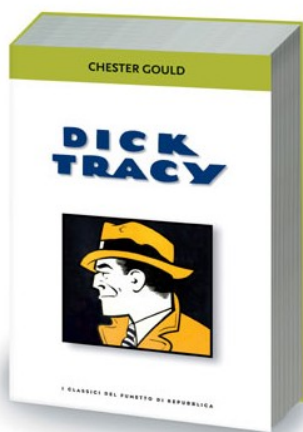
Era il 2003 quando *Repubblica* insieme a *Panini Comics* colosso dell'editoria fumettistica, decisero di varare la serie di allegati *I classici del fumetto di Repubblica*. Si trattava di 30 uscite settimanali (almeno nel piano dell'opera iniziale), in formato pocket, a 4,90€ l'una più il prezzo del quotidiano (*Repubblica*) o del settimanale (*L'espresso*). Si cominciò con *Corto Maltese* di Hugo Pratt, distribuito gratuitamente per pubblicizzare l'iniziativa. Fu un successo, 900.000 esaurite in meno di una settimana<sup>4</sup>.

### I GRANDI CLASSICI DEL FUMETTO

La copertina | Le idee | Le opere

UNA COLLEZIONE DA SOGNO

Venerdì 9 Aprile



L'ULTIMO NUMERO  
DI UNA MERAVIGLIOSA COLLANA.  
ARRIVEDERCI!

Per gli arretrati i nostri lettori possono  
rivolgersi al servizio clienti:

via internet  
<http://www.servizioclienti.repubblica.it/>

al numero di telefono 199 130 130  
(02.69789329 per chi chiama da telefoni pubblici o cellulari)

Gli albi erano corposi (raramente meno di 300 pagine) e avevano il merito di proporre, oltre ai classici più conosciuti (*Batman*, *Superman*, *Tex*, *Snoopy* etc...) o, comunque, diffusi anche nel circuito delle edicole, anche autori più di nicchia (Buzzelli, Eisner, Taniguchi, Spiegelman...) e personaggi decisamente moderni e alternativi (Ratman, Dilbert, Dago).

Le storie proposte inoltre offrivano una panoramica a tutto tondo dell'autore o dell'eroe considerato, partendo dai primi albi fino alle saghe più recenti. La serie ebbe un notevole successo di pubblico, tanto che le uscite vennero raddoppiate.

<sup>4</sup> O almeno così riferisce Francesco Meo, editor Panini, in una recente intervista a *Lo Spazio Bianco* portale web dedicato al mondo del fumetto

**“LoSpazioBianco: Sulla precedente edizione (I classici del fumetto di Repubblica N.d.A.) si sono sprecati i pareri più contrastanti: chi apprezzava l'eco dato al fumetto, chi asseriva che non servisse ad aumentare i lettori... Dal dentro, cosa ne pensi? In questa seconda serie, risolvi tutte quelle che potevi ritenere pecche?”**

**Francesco Meo:** Secondo me l'unica pecca reale e' che il fumetto italiano non e' ancora riuscito a guadagnarsi un rispetto reale nell'ambito culturale mainstream. Per ogni Brancato o Raffaelli ci sono dieci giornalisti che scrivono delle cazzate. Non so se le operazioni di questo tipo possano aiutare, ma di certo contribuiscono ad aumentare ambiti discorsivi. Certo e' che se la reazione di noi lettori di comics resta totalmente autoreferenziale non si va da nessuna parte. Ogni collezione ha delle pecche, questa ha un pregio sicuramente: ha una diffusione pazzesca, inimmaginabile. Entra nelle case di gente che i fumetti non li compra mai. E questo è un fatto, indiscutibile, e che potrebbe portare anche a lungo termine dei vantaggi.<sup>5</sup>

Colgo l'intervento di Francesco Meo per elencare una serie di pregi che ebbe questa iniziativa:

- la diffusione
- la qualità *delle storie* proposte
- il prezzo
- la prefazione critica (a cura di esperti del carico di Luca Raffaelli che spesso superava le 10 pagine)

Il fumetto di qualità era entrato in edicola, alla portata di tutti... Non intendo negare che il target fossero i lettori di Repubblica o comunque un pubblico adulto e che l'iniziativa era funzionale ad aumentare le vendite del giornale e a far entrare qualche soldo in tasca anche ai vari editori che si erano prestati all'iniziativa, ma erano la qualità del prodotto e la novità costituita dall'iniziativa a fare la differenza.

Se *I classici del fumetto di Repubblica* erano figli della corrente di allegati che dall'inizio del 2000 avevano reso le edicole un po' videoteche, un po' librerie, un po' negozio di dischi, non si può negare che, come dice Meo, i fumetti entravano *“nelle case di gente che non li compra mai”*.

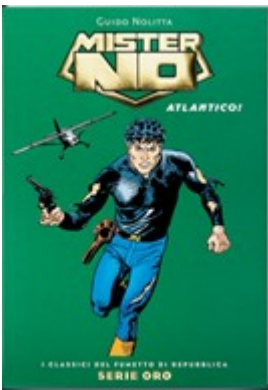
Spinta commerciale ed azione educativa erano confluiti in una iniziativa senza precedenti. Fu solo l'inizio.

---

<sup>5</sup> [www.lospaziobianco.it](http://www.lospaziobianco.it)

### 3. E tornarono i Classici

L'anno successivo, visto il successo dell'iniziativa, *Panini* e *Repubblica* fecero il bis, ma questa volta in grande stile: albi di grande formato curati in ogni dettaglio (dalla stampa alle note critiche) ad un prezzo ancora bassissimo: 6.90€ più il prezzo del giornale.



I contenuti erano un po' cambiati: pochissime monografie di autori o percorsi storici di un personaggio; piuttosto graphic novel, grandi cicli narrativi o (addirittura) serie complete. Inutile dirlo: alle 31 uscite settimanali previste se ne aggiunsero 34.

E se il primo numero (anche questa volta gratuita) era dedicato ad un'icona, *L'uomo Ragno*, gli altri ospitarono personaggi che non avevano mai conosciuto grandi diffusioni o che non avevano mai avuto un albo monografico (o almeno non a quel prezzo): *Doonesbury*, *Torpedo*, *Persepolis*; le opere di Otomo, Gaiman, Ross, Bilal...

Certo tra *I classici del fumetto di Repubblica serie oro* non mancavano gli albi *Bonelli* o il *Diabolik* targato Astorina e nemmeno alcuni pezzi di storia dei comics che già erano stati proposti la prima volta (vedi *Batman*), ma anche nei casi più smaccatamente commerciali era stata fatta una scelta molto valida in termini di contenuto.



#### 4. La strategia del commercio

*Sorrisi e Canzoni Tv* e *Panorama* nel 2005 e nel 2006, sull'onda del successo dell'iniziativa di *Repubblica*, proposero in allegato a distanza di pochi mesi l'una dall'altra, tre serie di cartonati di grande formato dedicati a:

- *Asterix e Obelix*, 12 volumi settimanali al prezzo di 4,90€ (più il prezzo del settimanale). La prima uscita al prezzo lancio di 1€
- *Diabolik*, 10 volumi settimanali a 6,90€ (più il prezzo del settimanale)
- *Sturmtruppen*, 6 volumi a 6,90€ (più il prezzo del settimanale)



Solo gli ultimi due presentano un tentativo di apparato critico, ma questo fatto è facilmente comprensibile. I diritti dei personaggi creati da Goscinny e Uderzo<sup>6</sup> appartengono a casa *Mondadori*.

L'edizione per *I classici del fumetto di Repubblica*, pur se in formato ridotto, presentava una scelta di storie consecutive e un interessante apparato critico. L'edizione in allegato a *Sorrisi e Canzoni TV* sembra invece un ritorno al passato (*fumetti d'estate tv*): scelta di titoli accattivanti (ma presentati disordinatamente)<sup>7</sup>, stampa a colori, confezione lusso e prezzo economico. Se la forma è cambiata (ormai non c'è più bisogno di nasconderli), ciò che resta uguale è la "vecchia" strategia di marketing: Vendere, ma non educare. Gli allegati di *Diabolik*, invece, curati da casa *Astorina*, e *Sturmtruppen* realizzati dalla *Chiaroscuro*, pur inseriti nella strategia *Mondadori*, riescono a dare al prodotto una certa dignità.

<sup>6</sup> Asterix e Obelix (N.d.A.)

<sup>7</sup> sono Asterix e i Britanni, Asterix il gallico, Asterix la rosa e il gladio, Asterix e Cleopatra, Asterix e il grande fossato, Asterix gladiatore, Il figlio di Asterix, Asterix e il giro di Gallia, Asterix e la galera di Obelix, Asterix e il duello dei capi, Asterix alle Olimpiadi.

Ciò che vorrei far notare è che *Mondadori* non fa altro che riproporre lo schema dei più commerciali dei *Classici del fumetto*. Edizioni a colori, giganti ed extralusso di albi *Bonelli* o di *Diabolik* non possono che essere destinati a:

- un collezionista
- un fanatico del personaggio
- un nostalgico

Si propone quindi il materiale più adatto a nicchie già presenti o a quella schiera di lettori che da giovani leggevano fumetti e che poi, ad una certa età, hanno smesso, considerandoli un passatempo adolescenziale.

Allegati come *Asterix e Obelix* e, come vedremo più avanti, *Topolino* o *Paperino*, non escono più di tanto da questo schema. Si aggiunge solo un'ulteriore variabile: i figli o i nipoti.

Il target resta quello dei quarantenni con la sindrome di Peter Pan, magari con la scusante dei pargoli, oppure dei lettori di *Panorama* poco attenti ai prodotti da edicola che, in questo modo, porteranno a casa i fumetti per bambini, iniziando, magari, a prenderli nelle loro edizioni "normali" per i propri figli. Perché una tale iniziativa non dovrebbe interessare i giovani (o i non-collezionisti)?

La risposta è semplice: *Tex*, *Diabolik*, *Topolino* etc... si trovano già in edicola a meno di 2€. Sono fumetti popolari che hanno già una nicchia molto ampia di lettori (anche se in costante calo).

Forse questo tipo di iniziative argineranno il crollo delle vendite, ma difficilmente potranno rientrare in una strategia (anche) educativa. Sono quello che sono: puro mercato editoriale.

E questo permette a chi concepisce queste operazioni di "adattare" l'opera di maestri alle esigenze contingenti della promozione. Colorare (con il computer) le tavole di *Bonvi* non ha altra finalità. Il risultato è orribile. I chiaroscuri, i retini, i mezzitoni di una delle matite più efficaci della storia delle strips italiane vengono riempiti con sfondi piatti, che si confondono tra le linee. Questo a riprova della profonda ignoranza dei responsabili di questo scempio.

Un autore che sa che la propria tavola dovrà essere colorata non la "carica", ma adotta una linea chiara in modo da lasciare mano libera al colorista. Coloro che lavorano per il b/n (come *Bonvi*), invece, coscienti che l'impatto sarà legato alle chine, concepiranno il loro lavoro in modo diverso.

Per gli allegati di *Diabolik* si potrebbe fare lo stesso discorso, ma *Bonvi* era un maestro che esprimeva la propria poetica con il fumetto popolare e quindi modificare la sua opera è equivalso a tradire la sua memoria; *Diabolik*, invece, è un fumetto popolare, punto. Adattarlo alle nuove esigenze del mercato è semplice sopravvivenza.

## 5. E Topolino?

*I Classici del fumetto di Repubblica* non hanno certo potuto evitare la banda Disney. Sono stati più di uno gli albi dedicati a topi e paperi, ma sempre con la consueta qualità che caratterizza il lavoro della *Panini Comics*. Dopo quell'esperienza però i dirigenti della Disney hanno deciso di provarci da soli. La *Disney* italiana infatti, nonostante appartenga alla scuderia *Mondadori*, ha un ufficio di Marketing tutto suo (d'altronde Topolino è il settimanale a fumetti più venduto in Italia<sup>8</sup>) e ha saputo proporre qualcosa di alternativo rispetto alla semplice ristampa. Nel 2005 e nel 2006, in collaborazione con *il Corriere della Sera*, sono state varate almeno due iniziative di rilievo:

**HOME**                      **PIANO DELL'OPERA**                      **INFO & ARRETRATI**

---



**ANNO DOPO ANNO LE STORIE PIU' BELLE**  
Un viaggio appassionante per rivivere le storie più belle del settimanale di maggior successo di tutti i tempi. Anno per anno, una straordinaria selezione delle storie a fumetti che hanno appassionato milioni di lettori: i grandi classici sempre attuali con Pippo, Paperino e Minni, la nascita di nuovi personaggi come Eta Beta, la Banda Bassotti e Nonna Paperera. Una serie di curiose rubriche per ripercorrere la storia del nostro paese arricchirà ogni volume. Un'occasione unica ed emozionante.

---

in edicola ogni lunedì con il Corriere della Sera a 6,90 euro piu' il prezzo del quotidiano

---



**La collana è terminata.  
Potete richiedere i volumi  
mancanti tramite il**

**SERVIZIO ARRETRATI**

<sup>8</sup> 250.000 copie vendute ogni settimana ca.

## *Topolino Story e Le parodie Disney.*

Nel primo caso si tratta di una riproposta delle storie più belle di *Topolino* dal 1949 a oggi. Gli articoli di approfondimento non mancano, nè sono state effettuate ricolorazioni indebite. Il prezzo è accessibile (6.90€) e l'opera (che consta di circa una ventina d'albi), nel complesso, è dignitosa.

*Le parodie Disney*, invece, avevano avuto già una ristampa simile a quella proposta in allegato al Corriere della Sera, ma, evidentemente, lo studio del target ha permesso di riproporre lo stesso materiale a distanza di pochi anni (se pur con le dovute modifiche). In entrambi casi, comunque, oltre alla consueta strategia di marketing<sup>9</sup>, si respira (anche se in misura minore) una volontà di storicizzare i personaggi e di conferirgli una dignità.

Forse sono solo le opere dei grandi maestri a parlare (Carpi, Cavazzano, Barks...), ma, grazie alla confezione rispettosa della loro arte, sono più che sufficienti a far rientrare anche queste operazioni nell'area "educativa". Anche queste operazioni, in definitiva, sono funzionali non solo ad aumentare i lettori, ma anche ad innestare un circolo virtuoso che continui a valorizzare il medium fumetto in quanto tale.

---

<sup>9</sup> Prezzo popolare, edizione lussuosa, il primo albo in omaggio

## 6. Le monografie



Con le iniziative promosse da Panorama inizia la stagione delle opere monografiche.

*L'Espresso* (e non più Repubblica<sup>10</sup>) in collaborazione con *Panini Comics*, nel 2006 propone in allegato una collana dedicata a *Corto maltese*, una dedicata a *Giardino* e un'altra a *Pazienza*. Il primo volume non è più gratuito, il prezzo è salito a 8,10€, e la qualità dei cartonati è davvero eccellente.

Gli albi escono con cadenza settimanale ed ormai è chiaro che il pubblico a cui sono destinati non sia più lo stesso dei *Classici del fumetto di Repubblica*. Un'operazione di educazione al fumetto ormai è stata fatta ed è come se adesso si cercasse di raccoglierne i frutti. È comunque una mossa tattica dato che nel panorama editoriale italiano nessuno aveva ancora proposto questo materiale in forma così completa e a questo prezzo. Il mercato dei collezionisti e degli amanti del fumetto non si lascia sfuggire l'occasione; ma il target di destinazione dell'iniziativa è cambiato: la scelta di affidare la distribuzione al settimanale piuttosto che al quotidiano e le caratteristiche generali delle iniziative mostrano una diversa considerazione del prodotto. Non ci si trova più di fronte al "collezionali tutti" dei *Classici del fumetto*. Adesso viene posta una scelta per generi, autori, storie... Il fumetto viene riconosciuto (almeno dagli editori della carta stampata) come medium ed in quanto tale, le operazioni di marketing si fanno più articolate riconoscendo la pluralità di correnti che si muovono nel panorama dell'arte sequenziale.

Il 2006 e il 2007 però non vedranno accumularsi nelle edicole soltanto gli allegati de *L'Espresso*. *Panini Comics* viene corteggiata anche da altri quotidiani. La "moda" ormai si è diffusa e, dato che è particolarmente redditizia, tutti vogliono la loro collana prestigiosa.

Per restare in tema monografie, *Il Sole 24 Ore* inizierà a distribuire in allegato *L'Opera completa* di Milo Manara con modalità non dissimili dalle collane de *L'Espresso*, mentre *il Corriere Della Sera* uscirà in compagnia della sensuale *Valentina* di Crepax. Si tratta di due iniziative che ripropongono per la prima

<sup>10</sup> Il quotidiano appartiene però allo stesso gruppo editoriale del settimanale: *Gruppo Editoriale l'Espresso*

volta *tutto* il materiale di questi due grandi maestri in un'unica collana. In Francia lo avevano già fatto ormai da anni. Meglio tardi che mai.

**HOME PAGE**

**PIANO DELL'OPERA**

**INFO E ARRETRATI**

**SPECIALE ABBONATI**

## La seduzione ha la sua firma.

### L'Opera completa di Milo Manara, con Il Sole 24 ORE.

Per la prima volta in un'unica raccolta, tutte le storie a fumetti del creatore delle più sensuali e affascinanti figure femminili dell'universo di carta. Su testi suoi o con i più illustri sceneggiatori, Manara ha creato un mondo dove sogno e realtà, suggestione e avventura si fondono in modo affascinante. Il fumetto nella sua concezione più alta e adulta, in una collana imperdibile di assoluto valore.

**4 nuove uscite**

**LA SCHEDA**

Il personaggio di Manara è stato creato nel 1970, con il primo numero della collana. Da allora, il suo mondo si è arricchito di sempre più storie e personaggi. Manara ha creato un universo di carta, un mondo dove sogno e realtà, suggestione e avventura si fondono in modo affascinante. Il fumetto nella sua concezione più alta e adulta, in una collana imperdibile di assoluto valore.

**Manara**

**PERI COMICS**

## 7. Altre collane di "varia"

Non tutte le strade sono state battute e ci sono ancora molti "Classici" del fumetto che non hanno visto la loro uscita come allegato. L'onnipresente Panini Comics non perde l'occasione per ritentare un'iniziativa simile a *I Classici del fumetto di Repubblica*. Si tratta di *Dark side* una collana di 15 albi (poi estesa a 23) che uscirà insieme alla *Gazzetta dello Sport*.

I titoli sono forti e alcuni recano la dicitura "adatti ad un pubblico maturo". Si tratta di *The Punisher, Il Corvo, Hellblazer, Ghost Rider, Sin City...* insomma i personaggi più oscuri del fumetto americano. Persino la storia scelta per la prima uscita dedicata a *Batman* ci mostra un cavaliere oscuro insolitamente a tinte forti. Gli albi riprendono a grandi linee prezzo e formato dei *Classici del fumetto di Repubblica serie oro*. La novità è che Panini ristamperà a breve distanza di tempo le storie di cui detiene i diritti nella collana 100% Marvel (stesso formato di *Dark side*, ma più costosa), sottolineando ancora una volta che il pubblico delle fumetterie è ancora ben distinto da quello delle edicole.



Un'altra collana da segnalare è *L'enciclopedia delle strips*, l'ennesima collaborazione Panini/Repubblica. Si tratta di un'opera ampia ed articolata (ma anche costosa) che ospita il meglio delle strisce mondiali (*Sturmtruppen, Calvin & Hobbes, Snoopy, Mafalda...*). Non è certo la prima enciclopedia del fumetto, ma è la prima

opera di divulgazione sul medium che viene associata ad un quotidiano.

L'ultima parola però non ce l'avrà Panini Comics, bensì Coconino Press, piccola casa editrice che da anni stampa piccoli capolavori, veri e propri romanzi grafici. Gipi, Igort, Spiegelman, Sacco... sono solo alcuni dei maestri che del fumetto mondiale che sono usciti dai canoni dell'industria dell'intrattenimento e hanno scelto il medium fumetto per narrare le loro storie. Repubblica e Coconino riproporranno le graphic novel di questi autori in una collana di 10 allegati impreziositi da interviste, disegni e schizzi inediti.

## 8. Conclusioni

Il proliferare delle iniziative legate al fumetto ed il loro successo hanno mostrato un rinnovato interesse da parte del grande pubblico verso un medium da troppo tempo snobbato nel nostro paese.

La colpa, se di colpa si tratta, non è da addebitare al lettore, ma ad una scorretta gestione del prodotto. Nuove forme di distribuzione, nuovi formati, nuovi prezzi, in sostanza nuove strategie, hanno reso popolari persino personaggi che a malapena avevano venduto poche migliaia di copie.

Fino a pochi anni fa c'era stata da parte degli editori di fumetti una scarsa considerazione non del prodotto (anzi... di questo ne conoscevano sin troppo bene la qualità), ma del pubblico.

Il lettore del fumetto – arte, era (e da molti lo è ancor oggi) considerato membro di un'élite privilegiata ed a lui erano rivolti i cartonati di 48 pagine a 16€. Non è solo un caso allora se *L'Eura Editoriale* da anni propone le storie di *Dago* (ma non solo) in 3 formati diversi:

- a puntate, come inserto di *Skorpio* o *Lanciostory* (settimanali-contenitore economici da edicola), in b/n
- mensile, nel formato Bonelli, in b/n, per edicole e fumetterie
- cartonato da fumetteria, (ad un prezzo comunque inferiore ai 10€) a colori

A formati e modalità di diffusione diversa corrispondono target diversi, ma la storia è la stessa. Vincolare il prodotto al solo mercato delle fumetterie è stata un'abitudine suicida che ha portato alla chiusura di numerose case editrici ed il fallimento di altrettante iniziative editoriali.

Di recente alcune case editrici, alla luce dell'esperienza degli allegati, hanno cercato di variare la loro offerta, con risultati alterni. Ad esempio la collana *Grandi Storie* della *Magic Press* ha riproposto per il mercato delle edicole le storie di *Sin City*, *Preacher* e *V for Vendetta* in un formato ridotto e ad un prezzo competitivo per il mercato delle edicole. Peccato per la qualità scadente. La *Free Books* ha edito una versione economica di *Strangers in Paradise*. Al contrario, invece, La *Planeta DeAgostini* (che di recente ha rilevato il pacchetto DC) ha tolto gran parte del materiale supereroistico dalle edicole per riproporlo in maxi-edizioni da fumetteria.

L'importante, in definitiva, non è stata la ricerca del formato migliore o del target ideale, ma l'aver dato al grande pubblico la possibilità di considerare il fumetto sotto un'ottica diversa, mostrandone la natura di linguaggio, di medium. La scelta dei generi, degli autori, è, come sempre è stata, prerogativa del singolo, ma non è escluso che da ora avvenga con una maggiore consapevolezza.



Per concludere, l'aver presentato il fumetto come arte sequenziale con le proprie correnti e la propria storia, a mio avviso, è stato fondamentale, ma non sufficiente se queste istanze non verranno portate avanti dalle istituzioni. Se il Cinema fatica ad entrare nelle aule scolastiche, il fumetto ancor più raramente ci mette piede. Un'educazione completa dovrebbe permettere alla popolazione di avere le basi per leggere e comprendere ogni linguaggio. Sarà poi la coscienza individuale ad orientarsi verso una ricerca profittevole.

## Bibliografia:

*I classici del fumetto di repubblica*, voll. vari, AA.VV., Panini comics/Repubblica 2003  
*I classici del fumetto di repubblica serie oro*, voll. vari, AA.VV., Panini comics/Repubblica 2004  
*Asterix e Obelix*, R. Goscinny, A. Uderzo Mondadori 2005  
*Diabolik*, voll. vari, AA.VV., Astorina/Mondadori 2005  
*Sturmtruppen*, voll. vari Bonvi, AA.VV., Astorina/Mondadori 2006  
*Le parodie Disney*, , voll. vari, AA.VV., Il Corriere della Sera/Disney 2006  
*Topolino Story*, voll. vari, AA.VV. Il Corriere della Sera/Disney 2006  
*Dark Side*, voll. vari, AA.VV., La gazzetta dello Sport/Panini comics 2007  
*L'opera completa di Milo Manara*, voll. vari, AA.VV. Il Corriere della Sera/Panini comics 2007  
*L'enciclopedia delle strips*, voll. vari, AA.VV. Repubblica/Panini comics 2007

Le immagini e alcuni dati sono tratti da:

<http://www.repubblica.it/speciale/2003/fumetti/opere.html>, pagina del sito ufficiale de *La Repubblica* dedicato a *I classici del fumetto di Repubblica*

<http://www.repubblica.it/speciale/2004/fumetti/index.html> pagina del sito ufficiale de *La Repubblica* dedicato a *I classici del fumetto di Repubblica serie oro*

[http://archivio.gazzetta.it/archiveDocumentServlet.jsp?url=/documenti\\_gazzetta/archivio/gazzetta/2006/12/ga\\_10\\_061211034.xml](http://archivio.gazzetta.it/archiveDocumentServlet.jsp?url=/documenti_gazzetta/archivio/gazzetta/2006/12/ga_10_061211034.xml) pagina del sito ufficiale de *La Gazzetta dello Sport* dedicata all'iniziativa *Dark Side*

<http://manara.ilsole24ore.com/> pagina del sito ufficiale de *Il sole 24 ore* dedicata all'iniziativa *Manara*

<http://www.corriere.it/iniziative/disney/index.shtml> sito ufficiale de *Il Corriere della Sera*

<http://www.corriere.it/iniziative/topolinostory/> sito ufficiale de *Il Corriere della Sera*

<http://www.comicus.it/view.php?section=news&id=878>

<http://marketing.repubblica.it/TEX/> sito de *La Repubblica* dedicato all'iniziativa editoriale su Tex

[http://www.nickcarter.it/panorama\\_2006.htm](http://www.nickcarter.it/panorama_2006.htm) pagina del sito ufficiale di *Panorama* dedicata all'iniziativa *Strumtruppen*

[http://www.sergiobonellieditore.it/auto/cpers\\_index?pers=tex](http://www.sergiobonellieditore.it/auto/cpers_index?pers=tex) sito ufficiale della Sergio Bonelli editore

<http://www.ubcfumetti.com/weblog/> Portale dedicato all'editoria a fumetti

<http://www.paninicomics.it> Sito ufficiale della casa editrice Panini Comics

Tutte le pagine web sono state visitate nel giorno 03 aprile 2007. Se ne conserva copia nell'archivio personale dell'autore.

Z  
&  
M  
*Edizioni*