

Note sulla editoria del fumetto nel nuovo Millennio

Claudio Gallo, Francesco Testi

Abstract

Will Eisner nel 1978 pubblicò *Contratto con Dio (A Contract with God, and Other Tenement Stories*, New York: Baronet Books) e raccontò combinando magistralmente con segno e parole, le abitudini e i costumi del quartiere dove era vissuto, arricchendo la narrazione di significativi elementi autobiografici: potenti storie che si districavano nelle 'realità' umane di un condominio popolare del Bronx newyorkese, e in stretta relazione con l'ebraicità dell'autore. In quell'occasione usò per la prima volta la dicitura *A graphic novel* per la propria opera. Traendo il termine dalla letteratura, lo legittimò e lo diffuse con una storia che raffigurava vita e realtà. Così facendo, tra la fine degli anni Settanta e degli anni Ottanta, il fumetto cambiò rotta con difficoltà, ma con grande consapevolezza. A quella stagione si legano opere non meno importanti di *Contratto con Dio* come, per esempio, *Maus* (1980) di Art Spiegelman. «Fino a quel momento la tangibile concretezza dell'esistenza, in linea di massima (e solo in linea di massima), era stata elusa: le nuvole parlanti non avevano quasi mai superato le soglie del comico, dell'azione, dell'avventura». Nel misurarsi con la vita, la realtà, le emozioni e i sentimenti degli esseri umani al pari della letteratura, del cinema, del teatro, solo e soltanto metaforicamente, il fumetto conquistò la maturità e il linguaggio raggiunse una compiuta dimensione poetica che non gli era mai stata riconosciuta.

Nel Nuovo Millennio in Italia la lenta ma solida affermazione del graphic novel è coincisa con l'adozione del formato libro che consentì, e consente, la penetrazione nelle librerie. Nel medesimo tempo è mutato il modo di lavorare utilizzando software sempre più sofisticati, l'affermazione di nuovi autori, l'attivazione di canali nuovi di distribuzione in rete e la vendita di versioni digitali e, in definitiva, la nascita di case editrici che hanno messo, e mettono in crisi, le tradizionali che erano prevalentemente distribuite nelle edicole. Così oggi le nuove pubblicano graphic novel distribuiti in libreria, nelle numerose fiere, o tramite Amazon, o venduti direttamente online; le case editrici storiche cercano di adeguarsi ai tempi

nuovi approdando a loro volta in libreria con collane dove pure si affaccia il graphic novel; le grandi case editrici (Mondadori, Rizzoli, Feltrinelli, Giunti...) assorbono piccoli editori moderni avviando nuove collane di fumetti, inseriscono il graphic novel nelle collezioni più moderne accanto a saggi e romanzi. A noi sembra che il rivoluzionario cambiamento in corso nel fumetto, allo stesso tempo avanguardia culturale e prodotto popolare, investa i diversi settori editoriali e di comunicazione che devono essere analizzati e compresi.

Will Eisner in 1978 published *A Contract with God, and Other Tenement Stories* and narrated masterfully combining with sign and words the habits and customs of the neighborhood where he had lived, enriching the narrative with significant autobiographical elements: powerful stories that unraveled the human 'realities' of a working-class apartment building in the New York Bronx, and in close relation to the author's Jewishness. There he used for the first time wording 'A graphic novel' for his own work. Drawing the term from literature, he legitimized and popularized it with a story that depicted life and reality. In doing so, in the late 1970s and 1980s, comics changed course with difficulty but with great awareness. Tied to that season are works no less important than *Contract with God* such as, for example, Art Spiegelman's *Maus* (1980). «Up to that point, the tangible concreteness of existence, in principle (and only in principle), had been evaded: the talking clouds had hardly ever crossed the thresholds of the comic, of action, of adventure». In measuring itself with life, reality, emotions and feelings of human beings on a par with literature, cinema, theater, only and only metaphorically, comics conquered maturity and the language reached an accomplished poetic dimension that had never been recognized to it. In the New Millennium in Italy the slow but solid affirmation of the graphic novel coincided with the adoption of the book format that allowed, and allows, penetration into bookstores. At the same time changed the way of working using more and more sophisticated software, the emergence of new authors, the activation of new channels of distribution on the web and the sale of digital versions and, ultimately, the birth of publishing houses that put, and put in crisis, the traditional ones that were mainly distributed in newsstands. So today the new ones publish graphic novels distributed in bookstores, in the numerous fairs, or through Amazon, or sold directly online; the historical publishing houses try to adapt to the new times by landing in turn in bookstores with series where also the graphic Novel appears; the big publishing houses (Mondadori, Rizzoli, Feltrinelli, Giunti...) absorb small modern publishers by starting new comic book series, insert the graphic Novel in the most modern collections next to essays and novels. It seems to us that the revolutionary

change taking place in comics, at once a cultural vanguard and a popular product, invests the various publishing and communication sectors that need to be analyzed and understood.

Keywords: storia, editoria, fumetto, graphic novel, publishing, comics, history

Dalla seconda metà degli anni Sessanta, ebbe inizio il lento ma irreversibile declino dei giornali per ragazzi (come «Il Corriere dei Piccoli», «Il Vittorioso», «Il Giorno dei Ragazzi»), determinato dai cambiamenti culturali, sociali e di costume di quel periodo.

In seguito, nella Bologna degli anni Settanta, un gruppo di autori, influenzati dai sommovimenti francesi (*Metal Hurlant*) e dall'*underground* statunitense, rivendicò, con autonomia e originalità, la propria libertà creativa dando vita a «Cannibale», «Frigidarie» e al gruppo Valvoline. Furono l'avanguardia che fece funzionare la stagione del 'fumetto d'autore', che precedette l'avvento del graphic novel: uscirono riviste come «Pilot», «Orient Express», «Comic Art», «Corto Maltese», «L'Eternauta» che, pur rinnovando il linguaggio del fumetto, cessarono le pubblicazioni alle soglie del Duemila per i costi elevati, l'avvento di Internet, il mutamento dei gusti del pubblico.

Nel Nuovo Millennio l'affermazione continua del graphic novel e dei manga costrinse gli editori principali a cercare nuove modalità di diffusione, chiudendo serie non redditizie, cambiando la periodicità sperimentando miniserie e furono avviate operazioni editoriali, abbinate ai quotidiani e ai periodici, diffuse tramite edicole o attraverso la rete. Nel 2003 «La Repubblica», in collaborazione con Panini Comics, esordì con la collana di volumi «I classici del fumetto», passaggio importante, nonostante il formato ridotto (15x21) non valorizzasse graficamente le storie disegnate, ma l'accoglienza nelle biblioteche di prestito, per fare un esempio, fu straordinaria: basti verificare i titoli della collana «Tex» nelle schede di catalogazione ICCU (Istituto centrale catalogo unico).

Seguì la «Serie Oro», in formato libro (18x26), apparsa dal 28 settembre 2004 al 16 dicembre 2005. Un saggio di Simone Airoidi fornisce informazioni preziose: «dato complessivo per la sola Panini Comics fino al marzo 2017 è di circa 1.080 uscite (incluse iniziative in corso con titoli già annunciati) appartenenti a 37 collane differenti distribuite in compiega con 'La Repubblica', 'Espresso', 'Il Sole 24 Ore', 'La Gazzetta

dello Sport', 'Il Corriere della Sera', 'Panorama', 'Corriere dello Sport', 'TuttoSport' e 'TV Sorrisi e Canzoni'».

Se si considerano anche le iniziative di altri editori di collaterali (libri e altri prodotti abbinati a uno o più numeri di un periodico) a marzo 2017 si contarono 4.749 uscite totali (incluse opere in corso con titoli già annunciati), per un complessivo di almeno 130 collane differenti. Se si esclude 'l'antenato' «Disney MEGAZin» del 1997, si passò «dai 45 titoli pubblicati il primo anno, il 2003, alle 797 uscite nel 2016²»: ovvero più di due uscite al giorno, con una media di ben 316 titoli annui.

Complessivamente nel settore dei collaterali emergono alcune tendenze di fondo. Nei primi anni si ricercavano collane 'a ombrello', multi-property, che rappresentassero il meglio del fumetto declinato tra i diversi personaggi. Poi, piano piano, le richieste dei lettori hanno premiato sempre più le collane mono-personaggio o comunque legate a un universo omogeneo, per esempio le serie dedicate esclusivamente ai personaggi Disney, o a quelli Marvel... Quest'ultima tendenza è ancora oggi in atto, e la specializzazione, anche se di nicchia, sembra essere premiata rispetto a proposte generaliste³.

L'operazione in assoluto più durevole e di maggior successo fu quella lanciata da «La Repubblica» il 1° febbraio 2007 con la ristampa integrale a colori della storica testata Bonelli «Tex», il personaggio più popolare e longevo della storia fumettistica italiana. Un'opera terminata nell'agosto 2011 dopo 239 uscite settimanali (più una 'coda' di 17 numeri tra ottobre 2014 a gennaio 2015, per un totale di 256 numeri). A questa collana *monstre* hanno poi fatto seguito le riproposte di altre collane del «Tex», sempre a colori. Al secondo posto, un'altra collana bonelliana, «Zagor», sempre a colori e per «La Repubblica», con un totale di 187 uscite. La terza piazza spetta ad «Alan Ford» con 150 uscite insieme a «Panorama» e a «TV Sorrisi e Canzoni», dal novembre 2009 alla fine di settembre 2012. Il personaggio a cui sono state dedicate più collane è invece Diabolik: dal 2005 ne ha collezionate ben 10 per un totale di 348 uscite⁴.

1 Simone Airoldi, *I fumetti collaterali*. «Guida del fumetto italiano», 4 aprile 2017, <<https://www.guidafumettoitaliano.com/archivi/fumetti-collaterali>> (Ultima consultazione: 2 giugno 2024).

2 Simone Airoldi, *I fumetti collaterali*, *Ibidem*.

3 Simone Airoldi, *I fumetti collaterali*, *Ibidem*.

4 Simone Airoldi, *I fumetti collaterali*, *Ibidem*.

L'editore Cairo con la «Gazzetta dello Sport», il quotidiano italiano più venduto, recuperò i grandi classici del fumetto francese («Blake & Mortimer», «Blueberry», «Ric Roland», «Buck Danny», «Michel Vaillant») e del fumetto italiano («Capitan Miki», «Il Grande Blek», «Il Piccolo Ranger», «Mister No») i supereroi, i manga. Non poche le novità con cui vennero presentati i prodotti: citiamo il nuovo formato libro con sviluppo in verticale (19x27) e la predilezione per gli albi colorati anche quando originariamente realizzati in bianco e nero. La distribuzione non invase gli scaffali delle edicole e i fumetti venivano prenotati dall'edicolante o acquistati in rete negli appositi *store*. Per quanto riguarda i formati, sottolineiamo che gli abili grafici di Cairo ne hanno recentemente adottato un modello diverso (tendenzialmente quadrato) e conservano il bianco e nero originale per «Flash Gordon» e «Rip Kirby» di Alex Raymond.

Nonostante la crisi delle edicole, destinate lentamente a scomparire, queste operazioni, ancora in essere, sono, per il momento, ancora redditizie in quanto le rese sono ridotte, si stampa in base alle prenotazioni, i diritti d'autore sono contenuti trattandosi di fumetti già pubblicati. Tuttavia, non è in questa direzione che sembra indirizzarsi la nuova domanda culturale perché tutte le pubblicazioni, per quanto meritorie nell'offrire collane complete di vari personaggi, sono rivolte a un mercato di nostalgici (i collezionisti, i vecchi lettori). Inoltre si basano sull'errata convinzione che continuino a esistere un numero adeguato di edicole, la cui diminuzione costante non è compensata dalle vendite in rete.

L'avvento del graphic novel

Nel 1978, Will Eisner pubblicò *Contratto con Dio*⁵. Nelle sue pagine, combinando magistralmente segno e parole di rara potenza espressiva, l'autore raccontò le abitudini e i costumi del quartiere dove era vissuto. La narrativa è impreziosita di significativi elementi autobiografici: potenti storie che si districavano nelle 'realtà' umane di un condominio popolare del Bronx newyorkese e in stretta relazione con l'ebraicità dell'autore. In quell'occasione usò per la prima volta la dicitura *A graphic novel* per la

5 Will Eisner, *A Contract with God, and Other Tenement Stories*, New York: Baronet Books, 1978.

propria opera. Traendo il termine dalla letteratura, lo legittimò e lo diffuse con una storia che raffigurava vita e realtà. Così facendo, tra la fine degli anni Settanta e degli anni Ottanta, il fumetto cambiò rotta sebbene con difficoltà, ma con grande consapevolezza. A quella stagione si legano opere non meno importanti di *Contratto con Dio* come, per esempio, *Maus*⁶ di Art Spiegelman. «Fino a quel momento la tangibile concretezza dell'esistenza, in linea di massima (e solo in linea di massima), era stata elusa: le nuvole parlanti non avevano quasi mai superato le soglie del comico, dell'azione, dell'avventura⁷». Nel misurarsi con la vita, la realtà, le emozioni e i sentimenti degli esseri umani al pari della letteratura, del cinema, del teatro, solo e soltanto metaforicamente, il fumetto conquistò la maturità e il linguaggio raggiunse una compiuta dimensione poetica che non gli era mai stata riconosciuta.

Il formato ideale per questa produzione fu il libro e la libreria il suo naturale sbocco.

Quindi, a partire dai primi anni del Nuovo Millennio, il graphic novel 'formato libro' iniziò la sua conquista di un nuovo mercato editoriale in cui il fumetto tradizionale vi era approdato solo occasionalmente.

Se il termine graphic novel è abusato e legato a comunicazione e marketing, ha però portato alla produzione di libri a fumetti non solo piccoli e medi editori del settore (che spesso utilizzano giovani autori), ma anche medi e grandi editori di varia, di narrativa classica. Dal momento che i graphic novel (e altri fumetti in volume) sono usciti dal circuito delle fumetterie e hanno raggiunto le librerie di varia, è aumentata immediatamente la visibilità del fumetto⁸.

Laura Scarpa sottolinea il fatto che, in seguito a questa operazione, sia nato un nuovo pubblico rispetto a quello composto da coloro che lei definisce 'fumettomani'. Si tratta di chi forse aveva letto fumetti soltanto

6 Art Spiegelman, *Maus*, New York: Phanteon Books, 1980.

7 Claudio Gallo - Giuseppe Bonomi, *Ieri, oggi e sempre: fumetto! Dal romance al novel disegnato*, in *Il cocktail gradevole e levigato dei linguaggi nel fumetto contemporaneo. Seminario di studi Accademia Roveretana degli Agiati 9-10 ottobre 2020*, a cura di C. Gallo, N. Spagnolli, A. Tenca, I. Zenari, Rovereto: Scripta edizioni, 2022, pp. 176-184.

8 Laura Scarpa, *Yes, SDF change!*, «Scuola di Fumetto», 70 (novembre 2009), pp. 4-5.

in gioventù, per poi abbandonarli al raggiungimento della cosiddetta età matura, ma che ora trova nel nuovo formato e nell'aristocratica collocazione libraria un incentivo per riprendere la sopita passione.

Prima di entrare nel merito dell'atteggiamento del mondo editoriale occorre rilevare l'importanza di Internet, non più una novità ma uno strumento a disposizione di tutti. Nello specifico ha creato, accanto alle librerie, un nuovo canale di diffusione dei fumetti attraverso la vendita in rete. Non è poca cosa ma si va ben oltre.

Per Laura Scarpa l'avvento dell'informatica incide arricchendo il linguaggio delle nuvole parlanti:

Si stanno formando nuovi modi e ritmi, già preannunciati da Scott McCloud, narrazioni che non solo si svolgono in strisce verticali (influenzando così anche altri racconti su carta), ma cambiano il linguaggio, il rapporto con il pubblico, lo stile. Inoltre, Internet crea un rapporto diretto con i lettori o tra critici e lettori, a volte generando confusione, superficialità, altre diffondendo rapidamente notizie e pareri, aiutando la discussione, la polemica, ma anche l'approfondimento. I blog, i tlog, i siti, le community, le riviste online, i pdf scaricabili. Un mondo nuovo, e nuove creature⁹.

Non meno rilevante è il fatto che gli illustratori abbiano adottato il linguaggio del fumetto per realizzare graphic novel dando vita a un prodotto felicemente ibrido, in cui lo spazio bianco che determina la sequenza, non necessariamente quella tra vignetta e vignetta, ma, per esempio, tra pagina e pagina, consente la narrazione. Questa è la ragione per la quale la gran parte degli editori di fumetti realizzano i cosiddetti graphic novel per bambini.

Per il bambino che legge diventa determinante lo spazio bianco che esiste tra una vignetta e l'altra, è lì che si innesca lo stimolo a dedurre in autonomia cosa accade nel non detto e disegnato, è lì che viene chiamato in causa, deve mettere a posto i pezzi e viene incoraggiato a proseguire nella lettura che, a differenza di quella dell'albo illustrato spesso condivisa tra adulto e bambino, è autonoma, personale¹⁰.

9 Laura Scarpa, *Yes, SDF change!, Ivi*, p.5.

10 Cristina Scaroni. *Nuvole all'orizzonte. Immagini e parole nei graphic novel per l'infanzia* [tesi di laurea magistrale], Verona: Università degli Studi di Verona, 2021-2022, p. 9.

Le nuove case editrici

La nuova stagione del fumetto italiano ha scompaginato l'assetto del mondo editoriale creando nuovi editori o costringendo i grandi gruppi tradizionali a mutare rotta, considerando il libro a fumetti l'opzione più convincente. Ragione per la quale è utile fornire alcune informazioni, nonostante la difficoltà a reperire dati, sulle nuove imprese e, nello stesso tempo, rilevare il comportamento dei grandi gruppi editoriali e i mutamenti nell'editoria storica affermatasi nello scorso secolo.

Coconino, Fandango, BeccoGiallo e Alet

La casa Coconino, il cui nome corrisponde a quello della contea in cui è ambientato *Krazy Kat* di George Herriman, riconosciuto universalmente dai lettori e anche dalla critica specializzata come uno dei primi capolavori del fumetto, fu fondata nel 2000 da Igort (Igor Tuveri), fumettista e sceneggiatore proveniente dal Gruppo bolognese dei Valvoline e dall'esperienza di «Alterlinus», «AlterAlter», «Il Grande Alter», testate dirette prima da Oreste Del Buono e poi con più continuità da Fulvia Serra, e da Carlo e Paola Barbieri.

La storia di Coconino è una storia di coraggio editoriale ed attenzione alla profondità, una storia che coincide con un nuovo modo di vivere il graphic novel nel nostro Paese. Coconino ha sempre investito energie nel valorizzare il lato artistico del fumetto, il suo aspetto sociale e lo spessore culturale di questo medium¹¹.

Nel 2009 nasce l'accordo con Fandango Libri, fondata nel 1999 da Domenico Procacci, produttore cinematografico e discografico sotto etichetta omonima. Fandango, divenuta un gruppo editoriale formato da marchi indipendenti e di qualità, si definisce «un progetto culturale» «una factory di talenti», «un modo di vedere e raccontare la realtà»; però nel febbraio 2017 Igort lascia la direzione editoriale:

Lascio Coconino. Abbandono la creatura che ho creato, con altri nobili amici, 18 anni fa. Lo faccio con dolore, ma non ci sono alternative. Le

11 Per la parte dedicata alla nuova editoria ci siamo avvalsi delle schede redatte da Gina Russo, *Case editrici che pubblicano fumetti*. «Writing Tips Oasis», <<https://writingtipsoasis.com/it/case-editrici-che-pubblicano-fumetti/2024>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

ragioni sono semplici, semplicissime, non ci sono più le condizioni perché io svolga il mio lavoro serenamente. Come lo intendo. Negli anni Coconino è stata una fucina nella quale talenti geniali si sono incontrati, hanno avuto fiducia, sono cresciuti sino a diventare una scena artistica che probabilmente ha pochi eguali nel panorama attuale. Io ho amato e amo il lavoro di questi autori quanto il mio. Correre in loro compagnia è stato un dono, una cosa che mi ha fatto crescere come uomo, come autore, e come editor. Ora in casa Coconino questo lavoro, senza ingerenze, libero, sereno, non è più possibile svolgerlo. Per questo, con rammarico, ma anche con sguardo luminoso verso il futuro, dico addio alla nave sulla quale ho attraversato oceani immensi di racconto. Toooooot Toooooot. Adieu¹²

La casa editrice si rammarica, ma riafferma la continuità e l'intento di garantire opere di 'grandissima qualità' realizzando prodotti che soddisfino la sete di emozione, intelligenza, prospettiva. Igort viene sostituito nel ruolo da Ratigher (pseudonimo di Francesco D'Erminio) al quale nel 2021 subentra Giovanni Fontana.

Il formato libro caratterizza l'intera produzione dell'impresa che non trascura gli autori classici del fumetto che, impropriamente definiamo tradizionali. Per scelte editoriali, cura grafica, opzioni stilistiche, qualità della carta e accurata scelta degli autori Coconino presenta uno straordinario catalogo che la identifica come una delle migliori imprese di fumetti (non solo graphic novel) del nostro Paese e nelle sue collane si possono trovare opere di grandi autori del fumetto italiano come Paolo Bacilieri, Manuel Fior, Otto Gabos, Gipi, Lorenzo Mattotti, Davide Toffolo e alcune delle grandi firme internazionali come David B., Jiro Taniguchi o Craig Thompson, Chris Ware.

Nel gruppo Fandango oltre alla Coconino si trova BeccoGiallo insieme ad Alet¹³; con il primo Fandango si consolida anche come punto di riferimento per il mondo dei fumetti, visto che, insieme a Coconino Press, la BeccoGiallo è uno dei più apprezzati e originali editori di fumetti 'impegnati' (con particolare attenzione per le tematiche sociali e politiche) in libreria. Invece, «il progetto editoriale di Alet è nato 7

12 Redazione, *Igort abbandona Coconino Press*. «Lo spazio bianco», 21 febbraio 2017, <<https://www.lospaziobianco.it/igort-abbandona-coconino-press/>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

13 *Editoria. Padova perde la Alet, acquisita dalla Fandango*. «Il Mattino di Padova», 8 febbraio 2012, <<https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2012/02/08/news/editoria-padova-perde-la-alet-acquisita-dalla-fandango-1.3158652>> (Ultima consultazione: 8 luglio 2024).

anni fa per iniziativa di Emanuela e Federico Tosato e ha un catalogo di circa 100 titoli con autori come William T. Vollmann e Julio Cortazar. Alet possiede inoltre le quote di maggioranza di BeccoGiallo che è l'unica casa editrice italiana specializzata¹⁴». Nel 2023 Alet vien liquidata per perdite superiori ai 700 mila euro. BeccoGiallo, nata nel 2005 nel trevigiano e trasferitasi poi a Padova sotto la guida di Guido Ostanel e Federico Zaghis, recupera il nome da un leggendario foglio satirico antifascista fondato nel 1924 e pubblicato per gran parte della sua vita editoriale in Francia sino al 1931. Caratterizzata dalla pubblicazione di opere di *graphic journalism* e biografiche, che con grande efficacia rivisitano avvenimenti e figure della nostra storia nazionale, ha recentemente rivolto i suoi interessi a libri per i bambini e alle *Webcomics*, ovvero fumetti online. Come scrive Gina Russo

intende divulgare attraverso tavole e vignette verità scomode, punti di vista alternativi, vicende ispiranti; graphic reportage, storie reali illustrate e biografie a fumetti spiccano fra i lavori più validi del catalogo: Maradona, Marie Curie, Alda Merini, Raymond Carver, Lucio Dalla, il Vajont, Lupi Bianchi (rapporto sul terrorismo neonazista in Europa), i Segni Addosso (storie di ordinaria tortura), ecc.¹⁵.

Bao Publishing

Bao Publishing, fondata a Milano da Caterina Marietti e Michele Foschini, è una delle case editrici più importanti e di riferimento del fumetto italiano nel Nuovo Millennio, tra quelle distribuite nelle librerie. Nel 2005 Foschini trasferitosi a Milano come sceneggiatore *freelance Disney* e traduttore di fumetti e romanzi con Caterina Marietti vede la nascita nel 2009 della Bao. Il gran salto nel mondo editoriale si compie nel 2011 quando l'editrice pubblica *La profezia dell'armadillo* di Zerocalcare (Michele Rech), uno dei più importanti fumettisti italiani contemporanei, che conquista le teste delle classifiche di vendita. Pure ottimi sono i risultati conseguiti dagli altri artisti del catalogo Bao: Ortolani, Bevilacqua, Lorenzo Ceccotti (in arte LRNZ), Vanzella,

14 L. Biava, *Alet e Beccogiallo entrano nel gruppo editoriale Fandango*. «Giornale della Libreria», 9 febbraio 2024, <<https://www.giornaledellalibreria.it/news-editorialet-e-beccogiallo-entrano-nel-gruppo-editoriale-fandango-1768.html>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

15 Gina Russo, *Case editrici che pubblicano fumetti*, cit.

Radice & Turconi, Jen Wang, Daniel Clowes, Jeff Smith, Cyril Pedrosa, senza dimenticare Alan Moore.

Bao Publishing è una delle case editrici *leader* nell'universo del fumetto e recentemente ha dato vita anch'essa a una collana dedicata ai piccoli lettori. Il logo di Bao è Cliff, un bulldog interpretato con qualche libertà dai disegnatori della casa editrice. Bao, come scrive Gina Russo «è stato uno dei principali responsabili del ritorno del fumetto in libreria e della contestuale comparsa degli albi di pregio, in un'epoca che vede il declino delle edicole, delle uscite settimanali, del *comic* inteso in senso 'storico'¹⁶.» Come la gran parte delle nuove case editrici, Bao ha scelto di pubblicare un ampio catalogo di generi fumettistici: manga, graphic novel, classici della tradizione italiana e internazionale secondo le insindacabili scelte dei due editori. Bao, per il momento, rispetto ad altre case editrici, mantiene orgogliosamente la sua autonomia. Secondo Caterina Marietti:

Fin da quando abbiamo iniziato [...], abbiamo sempre cercato di fare tutto nella maniera più seria possibile: quindi avevamo una promozione molto seria e anche una distribuzione seria. Due settori strategici che ci hanno permesso di crescere organicamente. E forse questa è, in parte, anche la ragione per cui Zerocalcare è rimasto a pubblicare con noi nonostante le mille-mila proposte di editori molto più grandi: perché siamo sempre stati duttili a ristrutturarci e a ingrandirci, seguendo la crescita del suo successo. Visto che i suoi libri si trovavano dappertutto non c'è mai stato bisogno di andare da altre parti per trovare un servizio migliore¹⁷.

Tunué

Anche la Tunué, come BeccoGiallo, è nata nella provincia italiana, entrambe lontane dalle città, Milano prima di tutte, ove opera la grande editoria. È stata fondata da Massimiliano Clemente ed Emanuele Di Giorgi nel 2004, a Latina. Curiosità, passione, audacia e amore per la narrazione sono la spina dorsale che sostiene il progetto Tunué. All'inizio la casa editrice si è resa conto che non esistevano saggi storici

16 Gina Russo, *Case editrici che pubblicano fumetti*, *Ibidem*.

17 Davide Occhicone, *I migliori amici dei fumetti: intervista a Foschini e Marietti per Bao Publishing*. «Lo spazio bianco», 6 febbraio 2012, <<https://www.lospaziobianco.it/migliori-amici-fumetti-foschini-marietti-bao-publishing/>> (Ultima consultazione: 30 maggio 2024).

e critici dedicati al fumetto: uno spazio vuoto che attendeva soltanto di essere occupato.

Poi si è orientata verso la narrazione disegnata, acquisendo nel suo catalogo autori di qualità come Paco Roca o Shaun Than. Nel 2018 è entrata nel gruppo Il Castoro, conosciuto per le monografie sul cinema, poi passato al mercato della letteratura per ragazzi contribuendo «a formare un polo innovativo nel mondo del graphic novel italiano e internazionale. Con il 20% del mercato italiano, la Tunué è un punto di riferimento di assoluto valore nel settore fumetti per ragazzi¹⁸». La casa editrice ha investito nel cosiddetto graphic novel per bambini e lo straordinario successo di Pera Toons, con i suoi divertenti volumetti, dietro cui si nasconde Alessandro Perugini, grafico pubblicitario e fumettista, lo testimonia.

ComicOut

ComicOut, nata nel 2012, è un'anomalia nel nuovo panorama editoriale, sorta in continuità culturale con l'editrice Coniglio di Francesco Coniglio. Si propone infatti come Associazione Culturale con lo scopo di promuovere la diffusione e la conoscenza del fumetto: «Ristampando opere a fumetti importanti come l'integrale di Valentina Melaverde di Grazia Nidasio, sia pubblicando saggi e manuali che approfondiscono il linguaggio del fumetto e dei suoi autori, come la collana 'Lezioni di Fumetto', come linguaggio autonomo e come arte¹⁹». L'Associazione, con la collaborazione di importanti autori, operatori del settore, giornalisti specializzati, critici e storici, promuove il fumetto attraverso l'organizzazione di eventi, incontri e mostre per un costante approfondimento dello studio e della conoscenza, con particolare attenzione agli insegnanti o a chi si occupi di didattica artistica anche per ragazzi attraverso corsi e laboratori specifici.

Laura Scarpa è l'anima, l'ispiratrice, la guida dell'editrice che, rispetto alla maggioranza delle nuove imprese, vuole porsi come strumento collettivo dialogante con gli autori e con i lettori di fumetti (tradizionali, graphic novel, manga) e in questo senso va interpretata la sua ormai storica scuola di fumetto online. Consapevole di essere un'impresa che opera con grande rigore culturale, propone anche «Scuola di Fumetto», la più interessante e innovativa rivista che parla di fumetti senza confini,

18 *Chi siamo*. «Tunué», <<https://www.tunue.com/chi-siamo/2024>> (Ultima consultazione: 30 maggio 2024).

19 *Chi siamo*. «A scuola di fumetto», <<https://www.ascuoladifumetto-online.com/chi-siamo/2024>> (Ultima consultazione: 25 maggio 2024).

che ha da poco ripreso le pubblicazioni dopo una breve e poco convincente gestione con l'editore Nicola Pesce.

Orgogliosa della sua indipendenza editoriale, è infatti un'Associazione Culturale che promuove la diffusione e la conoscenza del fumetto come linguaggio autonomo e come arte, proponendo graphic novel di autori italiani e stranieri, come Lorena Cannottiere, Bicio Fabbri, Lou Lube, Gipi, Tuono Pettinato, oltre a libri illustrati con molta attenzione alla tradizione e agli autori classici. Ne sono validi esempi il *Dottor Oss*, di Mino Milani e Grazia Nidasio e di quest'ultima anche in tre volumi *Valentina Mela Verde*; non manca l'edizione di saggi preziosi, agili ma esaurienti, dedicati alla storia degli autori, delle testate, delle case editrici e infine *young comics* dedicati ai lettori ragazzi.

Edizioni BD

La casa editrice Edizioni BD nasce nel 2006 dalle esperienze stratificate dell'etichetta Alta Fedeltà e dall'acquisizione di varie case editrici minori (Bande Dessinée, Indy Press). I fondatori sono Marco Schiavone, direttore dei due marchi, e Tito Faraci che, come sceneggiatore, ha inanellato un vastissimo numero di collaborazioni con la Sergio Bonelli Editore, con l'Astorina di Diabolik, con la Disney, la Marvel... BD ha all'attivo la pubblicazione di grandi nomi stranieri e locali, come Neil Gaiman, Jordi Bernet, Joe R. Lansdale e, per esempio, Walter Leoni, che si è aggiudicato nel 2020 il Premio Miglior Esordiente ai Lucca Comics Awards.

Con l'etichetta J-Pop, un catalogo di oltre 5.000 titoli dedicata ai fumetti orientali in generale, è uno dei principali editori italiani di manga, settore che si è ulteriormente rafforzato dopo l'acquisizione di GP Manga da parte di BD nel 2012. Con più di 25.000 titoli a catalogo, la selezione conta alcuni fra i seriali più seguiti e interessanti come «Sword Art Online», «Pokémon», «The Legend of Zelda», «Final Fantasy», «Tokyo Revengers». Nel 2015 si aggiunge Black Velvet Editrice, a cui seguono nel 2018 Dentiblu e Hazard manga.

Shockdom

Shockdom, fondata nel 2000, è una editrice moderna e innovatrice all'altezza dei tempi: tra le prime a integrare l'editoria cartacea con quella digitale, è molto apprezzata da giovani con inclinazioni per il fumetto e l'illustrazione.

Dichiara esplicitamente di puntare «sul talento, l'innovazione e la rottura di schemi» accogliendo «gli artisti in un ambiente editoriale in cui si sentono valorizzati e rispettati, e per questa sua caratteristica è stata definita 'il rifugio degli autori'²⁰».

Gina Russo la tratteggia con un'efficace presentazione:

Questa realtà è stata un'antesignana del web-comic e delle strisce in rete, avendo mosso i primi passi in tale direzione già a partire dal 1997! La storia di Shockdom è la storia di una convinzione, principalmente quella di Lucio Staiano, che anticipa i tempi e brucia le tappe, sfidando anche la diffidenza del suo settore, un po' refrattario ai mutamenti. Non è un caso che Shockdom sia la prima casa editrice in Italia ad avere inventato una piattaforma come webcomics.it, dove autori in erba e lettori possono incontrarsi senza eccessive mediazioni²¹.

Uno sviluppo iniziato nel 2017 quando, aprendo una sede in Brasile, decise di non vendere i diritti dei propri volumi ma diventare editore anche nei paesi esteri. Nel 2018 lancia YEP!, piattaforma per la lettura 'in streaming on demand' dei fumetti del proprio catalogo. Nel 2019 Shockdom acquisisce due piccoli editori: Manfont e Kasaobake, mentre a settembre 2020 Shockdom è presente anche in Francia e Spagna, per poi sbarcare negli USA l'anno successivo. Molti gli autori affermatosi grazie all'editrice: Sio, Dado, Frarfrog, Labadessa, Angela Vianello, Giulia Monti, Francesca Perrone, Giulio e Marco Rincione, Prenzy.

I grandi gruppi editoriali

Sull'onda del successo riscosso dal Fumetto negli ultimi anni grazie alle vendite legate alla commercializzazione nelle librerie, i grandi gruppi editoriali hanno dato sempre più spazio ai *comics*, soprattutto graphic novel o manga. Il *medium* è penetrato nelle loro collane, ne sono state create *ex novo* o sono stati assorbiti editori di fumetti di piccole o medie dimensioni.

20 *Chi siamo*. «Shockdom», <<https://shockdom.com/about-us/2024>> (Ultima consultazione: 25 maggio 2024).

21 Gina Russo, *Case editrici che pubblicano fumetti*, cit.

Lungimirante fu la Rizzoli, che già nel 2008 aveva dato vita al marchio Rizzoli-Lizard, attraverso la fusione con Lizard, realtà fondata a Parigi nel lontano 1993 da Hugo Pratt. La leggenda vuole che il padre di Corto Maltese avesse disegnato il logo con la lucertola (Lizard) durante una cena con l'allora colorista Patrizia Zanotti, oggi il *managing director* della Cong, la società che gestisce i diritti sulle opere di Pratt. La storica editrice ha scelto da tempo il libro e la libreria come approdo per i suoi volumi, ripubblicando le opere di Pratt e di Hergé (pseudonimo di Georges Prosper Remi), Osamu Tezuka, Guy Delisle, Vittorio Giardino. Tale evoluzione in corso suscita qualche preoccupazione sulla possibile perdita della propria identità, quando pubblica libri illustrati, fotografici e biografici con particolare attenzione al mondo musicale, distanziandosi così dalle proprie origini.

Nel 2018 nasce Feltrinelli Comics, guidata dall'affermato sceneggiatore Tito Faraci: «Feltrinelli Comics apre anche una strada maestra tra letteratura e fumetto, con libri firmati da Daniel Pennac e Pino Cacucci. E il raggio di azione si allargherà anche alla musica, con Lo Stato Sociale e Luca Genovese, al cinema e allo sport. Il tutto raccontato con il fumetto²²». Tra gli arrivi più importanti nella casa editrice c'è Milo Manara con una collana a lui dedicata che va ripubblicando gran parte delle sue opere.

Oblomov è invece la raffinatissima e barocca casa editrice guidata da Igor, transfugo dalla Coconino, che dirige anche lo storico mensile di «Linus». L'editrice, fondata dallo stesso Igor con Elisabetta Sgarbi, a sua volta cofondatrice e direttore editoriale della Nave di Teseo²³ si presenta così:

Amiamo la carta, le storie e i disegni. Oblomov è questo, un editore pigro, che pubblicherà una selezione internazionale di titoli da libreria giudicati memorabili e, di tanto in tanto, delle edizioni limitate numerate e firmate, cu-

22 *Nasce Feltrinelli Comics*. «Feltrinelli editore», 21 settembre 2017, <<https://www.feltrinellieditore.it/news/2017/09/21/nasce-feltrinelli-comics/>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

23 «La proposta di Igor ci è parsa subito, oltre che un onore, una straordinaria occasione per un allargamento degli orizzonti della Nave di Teseo. Questa alleanza non solo rappresenta un ingresso dalla porta principale in un ambito editoriale in crescita, ma anche - aspetto per me molto importante - la possibilità di offrire agli autori qualcosa in più in direzione della creatività». Redazione, *Oblomov Edizioni: la nuova avventura editoriale di Igor*. «Lo spazio bianco», 17 maggio 2017, <<https://www.lospaziobianco.it/oblo-mov-edizioni-nuova-avventura-editoriale-igor>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024):

rate nei dettagli e disponibili anche talvolta con dedica dell'autore. Crediamo nella lentezza e nella cura, facciamo libri come si prepara il pane, aspettando che la lievitazione sia al punto giusto, prima di infornare. Nessuno ci corre dietro, altrimenti ci avrebbe già preso: siamo lenti per vocazione. Questo è un invito: venite a far parte del club dei perdigiorno. Benvenuti²⁴.

Tra le novità significative della casa editrice non si può non fare riferimento alla versione disegnata de *Il nome della rosa* dello scomparso Umberto Eco con l'adattamento di Milo Manara.

Nel giugno 2022 la Mondadori ha acquistato il 51% delle Edizioni Star Comics, editrice nata nel perugino dall'intraprendenza di Giovanni Bovini che esordì nel mondo del fumetto nel 1987, pubblicando la versione italiana de «L'Uomo Ragno», conoscendo così un rapido sviluppo consolidatosi acquisendo molte pubblicazioni giapponesi («One Piece», «The poetry of Ran», «Terra Formars», «Gigantis»).

Ancorate all'edicola sono molte imprese come l'Editoriale Aurea che pubblica gli albi «LancioStory» e «Skorpio», l'editoriale Cosmo di Reggio Emilia con vari periodici di formato bonelliano, sia in bianco e nero che a colori 'della tradizione del fumetto d'avventura italiano', 1000VolteMeglio Publishing S.r.l. che eredita i personaggi, come Alan Ford, di Max Bunker Press, oltre all'inossidabile Astorina con l'immortale Diabolik.

Diverso il caso del Gruppo Panini con sede a Modena, una vera e propria multinazionale che opera in Europa, Stati Uniti e America Latina.

È leader mondiale nel settore delle figurine adesive, delle trading card, nella pubblicazione e distribuzione esclusiva di fumetti, riviste per ragazzi e manga in Europa e America Latina. Panini è attiva con progetti nel settore digitale, oltre che nell'implementazione di attività promozionali, a livello internazionale²⁵.

Nelle edicole propone con maggior tirature il vecchio settimanale «Topolino», supportato da varie collane Disney («Almanacco Topolino», «Paperino», «I maestri Disney», «Zio Paperone», «Paperinik»). Detiene inoltre il monopolio della pubblicazione italiana delle testate

24 *L'arte del posapiano*. «Obломov edizioni», <<https://www.oblomovedizioni.com/>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

25 *La storia ed il background*. «Panini group», <<https://www.paninigroup.com/it/about-us>> (Ultima consultazione: 1 giugno 2024).

statunitensi legate al fumetto supereroistico, sia della DC («Superman», «Batman», «Lanterna Verde...») che della Marvel («Spider-Man», «X-Men», «Iron Man», «Capitan America», «I Fantastici Quattro...»), presentati in agili spillati da edicola, in alternanza a voluminosi cartonati nelle fumetterie e librerie. Rilevante è anche la pubblicazione dei fumetti giapponesi col marchio Planet Manga («L'Attacco dei Giganti», «Green Blood», «Jujutsu Kaisen»).

Invece, la Sergio Bonelli Editore che, come abbiamo visto, è stata tra i primi a proporre i suoi affermati personaggi (Tex, Dylan Dog, Zagor) abbinati ai quotidiani e ora direttamente in libreria, non si trova più a ricoprire, come in un recente passato, un ruolo dominante in regime di quasi monopolio, messo in discussione da una nuova intraprendente editoria e dall'entrata in campo dei grandi gruppi editoriali.

Incalzata dai mutamenti generazionali, anche la Bonelli ha modificato il suo modo di operare, utilizzando i nuovi canali di vendita, sperimentando una sorta di edicola all'interno delle grandi librerie, il Bonelli Store, dedicato a tutti i prodotti della casa editrice milanese. Attualmente cura la diffusione delle sue raccolte direttamente nelle fiere, diffonde online anche gli arretrati un tempo di esclusiva 'competenza' dei collezionisti, dando vita al marketing con cappellini, magliette, tazze, borracce, ombrelli, giochi da tavolo. Infine, diffonde gli albi Bonelli in edizione digitale: 360.000 pagine di avventure degli eroi classici pubblicate in oltre ottanta anni di storia della Casa editrice, tramite *app* o da *web browser* (fino a 3 dispositivi). Questa iniziativa può essere percepita come un'apertura verso la modernità di una casa editrice ancorata alla tradizione cartacea.

Occorre però tener conto che il lettore (sia tradizionale che moderno) sceglie ancora in prevalenza il prodotto cartaceo, per ragioni oggettive. Basti pensare alla difficoltà di apprezzare la bellezza del disegno attraverso una scansione, che per sua natura depotenzia la resa grafica rispetto alla contemplazione dell'originale fisico. Inoltre, il sempre più ampio ed esigente mercato collezionistico si basa proprio sul possedere concretamente il prodotto.

In questa situazione la Bonelli, con forse troppa moderazione, sta pubblicando volumi, con storie dei suoi personaggi più amati, nuovi graphic novel, seriali come «Nero», i cartonati di Joe Lansdale, le indagini del Commissario Ricciardi di Maurizio De Giovanni e, novità positiva, i libri illustrati, in particolare *L'Inferno di Dante* illustrato magnificamente da Paolo Barbieri, ai quali accostiamo *Apocalisse*, sceneggiato

da par suo dal mai troppo compianto Alfredo Castelli e magistralmente disegnato da Corrado Roi.

La Bonelli ha originalmente pubblicato storie e personaggi propri, integrati nell'immaginario della grande tradizione italiana dell'avventura scritta e disegnata, ma forse è giunto il momento che, senza rinunciare alla sua storia, rivolga sempre più la sua produzione cartacea verso le librerie seguendo, in questo caso, le modalità francesi che richiedono però una diversa periodicità e una qualità narrativa nuova. Il mondo dell'editoria sta cambiando e, molti accorpamenti, contrariamente a quanto si crede, sono avvenuti prima della stagione del Covid in cui le vendite di nuvole parlanti sono cresciute considerevolmente. Come segnala Cristina Scaroni: «In dieci anni, secondo l'AIE, la crescita del graphic novel è stata del 976%, con 3.272 titoli nel 2021 pari al 2% del 2001. Chi legge fumetti in Italia? Secondo i rapporti presentati, il 18% della popolazione, corrispondente al 35% della platea dei lettori²⁶».

Annunciava profeticamente Matteo Stefanelli all'inizio del 2018 che l'aumento della diffusione dei fumetti, e del libro di fumetti in particolare, era destinato a proseguire ma comportava

inevitabilmente, le più diverse conseguenze di uno scenario competitivo: maggiore visibilità, 'effetto *band wagon*²⁷', scontri e qualche delusione. Nel mondo dell'editoria italiana il 2017 resterà un anno memorabile, con il boom di fumetti pubblicati da vecchi e nuovi marchi provenienti dalle fila della tradizionale editoria 'letteraria'. Mondadori, Feltrinelli, La Nave di Teseo, Newton Compton, Giunti, il Castoro, Add, Iperborea: nulla di simile si era mai visto, nella storia italiana. Anche per la rilevanza degli attori in campo: Mondadori è di gran lunga il più importante gruppo editoriale nazionale (intorno al 30% di quota del mercato trade); Feltrinelli è il terzo (quarto nel trade), forte della catena di librerie leader per fatturato; La Nave di Teseo è un 'editore puro' giovane e di medie dimensioni (circa 1% del mercato nel solo primo anno), ma di grandi ambizioni e catalogo d'eccellenza²⁸.

26 Cristina Scaroni, *Nuvole all'orizzonte*, *Ivi*, p. 59.

27 L'effetto carrozzone o effetto *band wagon* è la considerazione secondo cui le persone spesso compiono alcuni atti o credono in alcune cose solo perché la maggioranza della gente crede o fa quelle stesse cose.

28 Matteo Stefanelli, *Benvenuta, concorrenza. L'editoria di fumetto ai tempi della libreria*. «Fumettologica», 17 gennaio 2018, <<https://fumettologica.it/2018/01/editoria-fumetto-italia-2018/>> (Ultima consultazione: 2 giugno 2024).

Considerazioni finali

L'editoria ha compreso con largo anticipo la possibile affermazione del fumetto tra le nuove generazioni. Processo iniziato ben prima del Covid che ha semplicemente ampliato la diffusione dei fumetti. Essa però rischia, come è già successo nel passato, di compromettere i risultati raggiunti sia aumentando irragionevolmente i prezzi (gli acquirenti anziani e i giovani dispongono di risorse economiche contenute) sia estendendo ad altri prodotti i cataloghi prima riservati ai soli fumetti.

Tuttavia, la rivoluzione indotta dal graphic novel riguarda anche il linguaggio e, in particolare, lo spazio bianco, sempre esistito, a dire il vero, tra un'immagine e l'altra che consente al lettore di intervenire attivamente immaginando il movimento, l'azione. La maggioranza dei *medium* invece richiedono al lettore o allo spettatore un atteggiamento passivo. Cosa di cui sceneggiatori e disegnatori di fumetti sono perfettamente consapevoli e artefici come evidenzia Alan Moore. Lo sceneggiatore inglese, felice anarchico letterario autore di opere leggendarie, indica più di ogni altro le infinite possibilità del fumetto inteso come *medium*:

È capace della maggior parte degli effetti letterari con in più la notevole dimensione addizionale della narrazione per immagini. A differenza di un film, puoi fermarti e riflettere sui disegni e le parole per il tempo necessario ad assorbirle. Questo offre la possibilità di utilizzare le immagini come una 'traccia separata' su cui trasmettere potenzialmente alcuni aspetti della storia, liberando il testo per parlare di qualcos'altro. Ciò può creare accostamenti sorprendenti, fornire contrappunti o altri effetti innovativi. Tutto questo rende i fumetti un mezzo espressivo sorprendentemente flessibile e capace di contenere immense quantità di informazioni²⁹.

Dai tempi di Bilbolbul fino alle recenti opere di Zerocalcare, il fumetto ha accompagnato le generazioni nel lungo corso della vita, evolvendosi, cambiando e, perché no, a volte peggiorando insieme a loro. Perché lo scopo della letteratura disegnata è sempre stato quello di raccontare, filtrati dal velo della fantasia, i sogni, le paure, i dubbi e le speranze di chi, stringendo tra le mani un libro o un albo a fumetti, ha immaginato di rivedere sé stesso specchiandosi in un corsaro di nero

29 Smoky Man, *Parole di Moore*, «Fumo di China», (novembre 2023), 335,

vestito, piuttosto che in un eroe dal mantello sgargiante. Ci si augura che questo meraviglioso strumento possa continuare a ricevere la stessa visibilità e importanza anche al concludersi delle mode passeggere, al di là dei successi enormi quanto effimeri dei nomi di richiamo e dei sempre più incerti *trend* generazionali.