

Vorrei saper abolire la guerra sul piccolo ippocastano nel mio cortile, la sera, quando i passeri cercano il miglior posto per la notte, perché sarebbe un buon segno per l'avvenire dell'umanità.

Italo Svevo

il calzino di bart

## FAI UN FUMETTO E PORTALO AL CINEMA

Renato Pallavicini

Tra il leggere e il fare c'è di mezzo... Eh già! Che cosa c'è di mezzo tra il leggere un fumetto e farlo? Questione «pratica» che allude a una distanza da attraversare e che non riguarda tanto coloro che stanno sulle due sponde opposte del mare: il lettore e l'autore di un fumetto. Ma, questione, che riguarda soprattutto chi sta sulla sponda degli autori e che si traduce in: tra il voler fare e fare (un fumetto) che cosa c'è di mezzo?

A spiegare che cosa c'è in «mezzo» e a dare consigli per attraversare questo mare (possibilmente senza annegarci dentro) ci prova *Fare fumetti* di Stefano Santarelli (Dino Audino Editore, 160 pagine, euro 14). Santarelli è del mestiere: sceneggiatore di fumetti per il glorioso e ahimè scomparso *Intrepido*, per alcune serie Bonelli (*Martin Mystère* e *Dylan Dog*) e di cartoni animati; e anche fondatore

(assieme a Massimo Vincenti) della Scuola Romana dei Fumetti, uno dei più accreditati centri di formazione per le nuove leve del fumetto. Due esperienze che gli hanno permesso di scrivere un libro ricco di suggerimenti pratici per gli «studenti» ma che si rivela anche un'approfondita riflessione teorica d'autore sul «fare fumetti». Alla fine ne viene fuori una sorta di saggio-romanzo sulla creatività non privo di spunti autoironici sul mestiere di «fumettaro».

Fare fumetti, come si spiega anche nel libro di Santarelli, oggi significa anche la possibilità di avere sbocchi in altri campi che non siano quelli strettamente editoriali: dalla pubblicità alla tv e al cinema. La conferma più convincente ci viene da un altro libro, uscito pochi mesi fa. Si tratta di *Comicswood* di Andrea Materia e Giuseppe Pollicelli



(Bottero Edizioni, pagine 128, euro 13). Il titolo allude al matrimonio tra i «comics» e «Hollywood», ovvero tra i fumetti e il cinema. Il libro, diviso in tre volumi, comprende un dizionario del cinefumetto in cui sono catalogati tutti i film tratti o ispirati a personaggi e serie a fumetti (questo primo volume va dalla A alla D), strumento utilissimo e da cui vengono fuori alcune curiosità come quella di un film su Batman di produzione turca. Ma le pagine più interessanti si rivelano quelle della seconda parte del volume dove trovano posto alcuni approfondimenti sugli aspetti economici dei rapporti tra cinema e fumetto e sull'incidenza «riflessa» sulla vendita di fumetti dopo i successi cinematografici ispirati a questo «medium». Completano il volume una serie di aggiornatissime tabelle e grafici su spettatori ed incassi.

## Prendiamoci la vita

Dieci anni di passioni 1968-1978

in edicola con l'Unità a € 4,50 in più

## orizzonti

idee | libri | dibattito

## Giorni di Storia n. 16

Il valore dell'uguaglianza Da giovedì 11 in edicola con l'Unità a € 3,30 in più

## EDITORIA

## Meno piccoli di quel che sembra

Francesca De Sanctis

Si continua a chiamarli «piccoli editori», ma il loro peso sulla bilancia del fatturato complessivo dei libri venduti in Italia non è più così leggero. Gli editori che producono meno di cinquanta titoli all'anno (il 90% in Italia) coprono il 15% del mercato in termini di copie, le oltre 880 case editrici rappresentano il 32% del mercato in libreria e danno lavoro a circa 9700 persone. La loro capitale è Roma, dove opera il 14,4% dei piccoli e il 16,7% dei medi, a Milano invece si concentra la grande editoria.

A sfatare il mito dei «piccoli» per dimensione sono le indagini di Demoskopia e Istat sulla distribuzione e la produzione dei piccoli editori, presentate nel corso della tavola rotonda *Meno piccoli di quanto appaiono*, organizzata dall'Associazione Italiana Editori (Aie), nel corso di «Più libri, più liberi», la seconda edizione della Fiera della piccola e media editoria che si è conclusa ieri a Roma, dove circa 35 mila visitatori hanno acquistato libri di narrativa, saggistica, poesia, testi per ragazzi e volumi universitari. In cinque giorni editori, scrittori, distributori si sono confrontati sulla «salute» della piccola e media editoria, che pur non essendo così piccola come sembra ha, comunque, i suoi problemi. Ma prima di parlare dei punti deboli, vediamo quali sono i punti di forza.

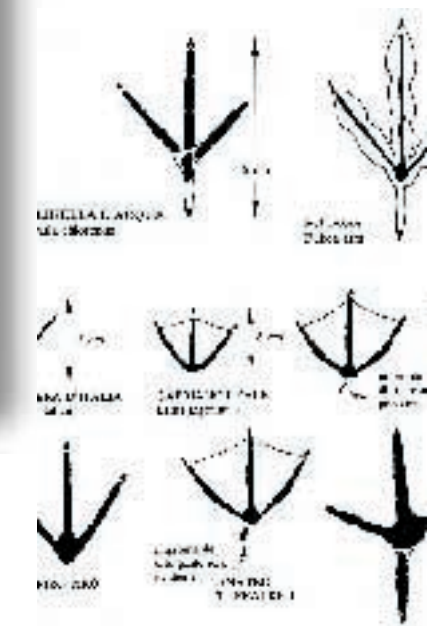
Secondo Carlo Erminerò di Demoskopia, la piccola e media editoria «presidia» il settore della cosiddetta «varia». «Fino a oggi si sono difesi bene - spiega - si tratta di una specie che deve essere tutelata ma non certamente «in estinzione». È un successo che può essere mantenuto se si incide sul fattore distributivo, sulla capacità di realizzare prodotti di alta qualità e sulla capacità di presidiare nicchie di specializzazione. Da questo punto di vista le grandi librerie di catena e le medie e grandi librerie indipendenti sono i naturali alleati della piccola editoria». In base ai dati dell'Istat, ogni dieci comuni c'è un piccolo e medio editore; la distribuzione copre un po' tutto il territorio (su 300 marchi editoriali presenti alla Fiera il 35% proveniva dal centro Italia, il 38% dal Nord, il 16% dal Sud e dalle isole). Il loro punto strategico? «La forte specializzazione nella proposta editoriale», secondo Fabrizio Maria Arosio dell'Istat, che aggiunge: «le piccole e medie



Quasi 900 case editrici il 15% del mercato in copie e lavoro per 9.700 persone: ecco la radiografia fatta da due indagini Demoskopia e Istat sull'editoria «minore» E la capitale è Roma

## curiosità

Trecento case editrici hanno esposto tra gli stand del Palazzo dei Congressi le loro novità più curiose. Alcune dedicate a paesi lontani, come «Toguna», la prima collana che segue il filo della francofonia: in lingua «dogon» significa «casa delle parole», si occupa di autori (neri e bianchi) del nord e centro Africa, che scrivono in lingua francese. È la nuova collana della casa editrice Epochè. E non è l'unica ad occuparsi di Africa. Ibis, infatti, ha appena pubblicato *La morsa. L'Africa in un mondo senza frontiere* di Aminata D. Traoré, una studiosa nata nel Mali che in questo libro parla del cappio che stringe le economie africane. Molto curiosa, invece, la piccola casa editrice Le impronte degli uccelli, che pubblica testi attenti alla letteratura dei paesi emergenti ed è caratterizzata da una legatura a mano che riprende la tradizione del libro xilografico sino-giapponese ed ha una serie numerata di 25-30 copie accompagnate da copertine originali eseguite da artisti. Molto curiose alcune case editrici per bambini, come le Editions du Dromedaire, che pubblicano libri piegati a forma di fisarmonica con interventi mano e con immagini tratte dal linguaggio artistico, e Orecchio Acerbo Editore, che ha appena inaugurato una nuova collana per bambini con disegni di Lorenzo Mattotti & Jerry Kramsky: *Le avventure di Barbaverde*.



Impronte di uccelli è il nome di una piccola casa editrice artigianale. Sopra un'illustrazione di Mattotti tratta dal libro per bambini realizzato insieme a Kramsky pubblicato da Orecchio Acerbo

sugli scaffali di almeno mille librerie e ben il 73% dichiara di essere in meno di 500 librerie... Risultato: i piccoli e medi editori nel 2002 sono presenti in non più di 350 librerie. Presenza invece fondamentale, considerando che è il principale canale di accesso al mercato, anche se negli ultimi tre anni aumenta la sperimentazione di canali alternativi. Tra il 2000 e il 2002, per esempio, è cresciuto del 41% il numero dei piccoli e medi editori che hanno venduto i propri libri all'estero. E sono in crescita anche la vendita postale (34%), la partecipazione alle fiere (il 17%), le vendite speciali (8%).

E se la strategia per far fronte a questi problemi è la «coalizione» ne esistono altre che ogni piccolo editore sa di dover utilizzare se vuole emergere. Un esempio? L'importanza della veste grafica. Anche di questo si è discusso nel corso della Fiera, perché, si sa, quando si entra in libreria spesso è proprio la copertina di un testo a incidere sulla nostra scelta. Ecco quindi che una certa grafica, i caratteri e il colore della copertina diventano elementi fondamentali per conquistare lettori in più.

A proposito di lettori. Nel corso della Fiera, l'Istat ha cercato di fare il punto anche sul perché in Italia si legge poco. Il 44,4% dei non lettori (ossia il 57,2% della popolazione dai 6 anni in su) risponde per «disinteresse» (seguito dal 28,1% per «poco tempo libero» e da «problemi di salute, età anziana» per il 16,4%). Secondo l'indagine dell'Istat, il 46,9% di chi

non è interessato alla lettura «si annoia» - in particolare i ragazzi di 15-17 anni (58,4%). Il 37,3% preferisce altri svaghi; il 29% punta su altre fonti di comunicazione - in particolare le persone con licenza media inferiore (31,2%). In generale, sono le donne a dedicare maggior tempo alla lettura.

Il prossimo appuntamento con la piccola e media editoria? Sarà a settembre al Castello di Belgioioso, dove ogni anno si svolge l'altra Fiera, l'unica in Europa assieme a quella di Roma, tutta dedicata ai «piccoli» non più così piccoli.

Dagli studi presentati a conclusione di «Più libri, più liberi» i generi forti risultano la saggistica e la poesia



imprese editoriali investono di più sui progetti editoriali. Non riescono a essere competitive sul prezzo e sull'assortimento, ma puntano sulla ricerca, sul progetto editoriale».

Nell'ambito della «varia» (91% delle pubblicazioni), i piccoli e medi editori sono più forti in storia (comprese archeologia e preistoria) religione, teologia, arti figurative e fotografia, musica e spettacoli, poesia e teatro, attualità politico-sociale ed economica (escluse le biografie), etnografia, usi e costumi, statistica, ecologia, medicina, farmacia, veterinaria, igiene,

dietologia. Ma la vocazione dei piccoli e medi editori sembra orientarsi soprattutto alla saggistica, mentre nella letteratura prevale la grande editoria. Rappresenta un'eccezione, invece, il settore dei testi di poesia e teatro: nel 2002 i piccoli e medi editori sono presenti con oltre 700 i titoli, a fronte dei circa 800 libri pubblicati dai grandi. E tra i piccoli e medi sembra esserci anche maggiore attenzione nei confronti di opere in lingua straniera, nelle lingue antiche (latino e greco) e dialettali.

Per mantenere gli spazi di mercato che si sono conquistati a fatica negli anni, pe-

rò, per i piccoli editori è necessaria una collaborazione tra piccole e medie imprese editoriali. Ne è convinto Enrico Iacometti, presidente del Gruppo piccoli editori di varia dell'Aie: «se la piccola e media editoria vuole allargare gli spazi di mercato, difenderli in canali di vendita sempre più attenti alla rotazione e alla redditività economica che all'assortimento o al servizio al lettore, dovrà sapere trovare delle formule di cooperazione su progetti e iniziative condivise: fare, né più né meno quello che abbiamo visto fare in questi anni da aziende appartenenti ad altri setto-

ri merceologici. Dai distretti alle missioni comuni all'estero».

La fotografia completa della piccola e media editoria in Italia l'ha «scattata» l'Aie nel suo primo rapporto: *Il Quaderno della piccola e media editoria in Italia*, appunto, che indica quali sono i punti critici. Innanzitutto la tiratura, che con 1900 copie a titolo è più bassa di oltre la metà rispetto alla tiratura media delle case editrici italiane. L'altro elemento critico è l'accesso ai punti vendita: solo il 9% dei piccoli e medi editori dichiara di essere presente con la propria produzione sui banchi e

Ma per «tenere» sono necessarie forme di collaborazione tra le imprese. E il punto critico resta l'accesso agli scaffali delle librerie

