

Parola di Gaijin

The Comics Connection

Non è passato molto tempo da quando, su questa stessa rivista, lanciavi un grido d'allarme sulle sorti del fumetto francese d'autore, compresso entro una potente campagna moralizzatrice condotta dal «gruppo Ampère». Da allora di cose ne sono successe. Alcune difficilmente prevedibili, altre scontate come un film dei fratelli Vanzina.

Ma su tutta la situazione creatasi intorno alle case editrici acquistate dal gruppo finanziario cattolico/integralista orbitante intorno all'Opus Dei, tornerò fra breve. Prima vorrei riflettere su un altro caso che, se pur non ha niente a che vedere col mondo del fumetto, presenta non pochi aspetti che a quello lo possono collegare. Parlo della recente acquisizione da parte del gruppo Berlusconi del controllo (diretto o indiretto che sia) del gruppo Mondadori. Quando scrivo, il 5 dicembre, il caso è appena scoppiato, non sono mancate le prime reazioni, le prime accuse, le prime difese. Si parla molto di democrazia, di libertà di stampa, di trasparenza e di potere. Stranamente nessuno ha ancora messo in rilievo (ma mi aspetto che qualcuno l'avrà fatto quando leggerete queste righe, verso metà gennaio) il problema vero che la Mondadori in mano a Berlusconi comporterebbe: il controllo di buona parte della produzione industriale del nostro paese. Cosa vuol dire questo? Siccome Berlusconi, attraverso Mondadori, Canale 5, e le altre case editrici e reti televisive, si trova a poter gestire (ovvero incassare) il 42% del mercato pubblicitario italiano, ogni mille lire che le aziende destinano alla promozione dei propri prodotti, 420 finiscono nelle sue tasche. Non è poco, anzi è decisamente troppo; e non tanto per i soldi quanto per il potere che questo determina. Chi ci assicura che Berlusconi intenda pubblicizzare due prodotti concorrenti allo stesso modo? Chi ci assicura che, invece, non sceglierà uno soltanto, magari quello che converrà di più a lui in quanto proprietario anche di importanti catene distributive e di ipermercati. In fondo, il nocciolo del problema è proprio questo. Non è in gioco tanto la libertà di stampa (di dire cioè quello che si pensa) quanto una libertà che sta ancora più a monte, ovvero la libertà di poter esercitare il proprio diritto di esistere in quanto produttori di qualcosa.

Torniamo ad Ampère. Cos'ha fatto Ampère? Ha acquistato intere case editrici pretendendo non solo di controllarne i bud-



get, ma anche di stabilirne le linee produttive. Di dire: questo si pubblica e quest'altro no; questo mi sembra confacente col mio spirito, la mia cultura, la mia economia; quest'altro no. Ma cos'è successo? È successo che i produttori di storie a fumetti sono gli autori. Persone quasi sempre con proprie convinzioni e propri ragionamenti. Persone alle quali talvolta importa sapere la destinazione delle proprie opere. Persone per le quali è fondamentale poter operare in assoluta libertà creativa. Ampère coi propri rigidi schemi quella libertà non poteva garantirla. E infatti non l'ha garantita. E così ha cominciato effettivamente a dire: questo sì e questo no. E gli autori non ci sono stati. Hanno iniziato col brontolare, prima, e col trovare alternative editoriali, dopo. E così Ampère ha dovuto fare i conti con un qualcosa che non aveva previsto: l'orgoglio dei produttori. Pensate a cosa succederebbe se per due mesi tutte le aziende italiane decidessero di comune accordo di non passare più la propria pub-



blicità sui canali (televisivi ed editoriali) di Berlusconi. Il risultato sarebbe il crollo senza mezzi termini, totale, assoluto, dell'impero del presidente del Milan. Allo stesso modo, gli autori francesi, reagendo ad Ampère, ne hanno bloccato tutto o parte del programma. Alcuni (Godard e Ribera per primi) hanno fondato proprie case editrici. Altri (Christin e Mezières) si sono accordati con nuovi editori (Les Humanoides Associés). Altri ancora si sono rifiutati di sottomettersi ai dicta «moralizzatori» dei nuovi padroni. Il risultato è che Ampère è stato costretto a proporre la vendita di una buona fetta del proprio catalogo Dargaud (quello conosciuto col titolo di Images/Passion) agli Humanoides Associés, una casa editrice che poco ormai ha a che vedere con la ribelle alzata di scudi dei primi anni Settanta di Moebius, Druillet e Dionnet. Ma, proprio perché si tratta di opere particolari e come tali naturalmente sottoposte a un controllo diretto da parte di chi le ha realizzate, la vendita ha dovuto ricevere il benedetto degli autori. Così, al momento in cui scrivo, la situazione non è del tutto chiara: Paolo Eleuteri Serpieri, per esempio, ha preferito seguire Claude Moliterni nella sua nuova avventura editoriale, la casa editrice Bagheera, impiantata da alcuni ex dipendenti della Dargaud; Morris (il creatore di Lucky Luke) ha creato lui stesso una nuova sigla in collaborazione con Michel Lieuré (ex manager internazionale della Dargaud); alcuni autori hanno accettato il passaggio agli Humanoides Associés (ora di proprietà svizzera), altri restano perplessi. Insomma, la situazione non è affatto chiara. E l'unica conclusione che se ne può trarre è la definitiva sconfitta di Ampère nel settore del fumetto d'autore. Che ne sarà, poi, ora della gloriosa sigla Dargaud è tutto da vedere. Bloccato un tentativo di ristrutturazione di Pilote, che, sotto la guida di Michel Greg, avrebbe dovuto indirizzarsi a un pubblico più giovane, la gloriosa rivista che tanto ha dato allo sviluppo dei comics ha chiuso i battenti col numero di novembre (in questo imitata da Circus dell'editore Glénat). Un bel risultato, non c'è che dire...

L'impressione, in definitiva, è che una stagione del fumetto sia ormai volta al termine. E che, dalla grande confusione attuale, debba nascere qualcosa di nuovo, più solido ma anche estremamente duttile, in grado di recepire le istanze degli autori, ma capace anche di incanalare attraverso le esigenze del mercato. Di certo però, il caso Ampère/Dargaud dimostra che non è più possibile ipotizzare trust editoriali senza il consenso di ogni singolo elemento della catena. Il che, ricondotto all'attuale diatriba Berlusconi/De Benedetti per il controllo della Mondadori, significa che l'ultima parola, se volessero, l'avrebbero proprio gli autori, i giornalisti e i quadri della casa editrice. Il problema, appunto, è se lo vorranno.

Luigi Bernardi