

Sedurre a tavola: confini mutati tra pubblicità e fumetti per bambini

Eva Van de Wiele*

Seducing with panels: Changing boundaries between advertising and children's comics. *This article aims to investigate how advertising in Italy and in children's comics has evolved. In postmodern times when goods have become messages (Klein, 2001), comics' characters are progressively morphing into products. The intensification of the relationship between cultural and economic production (Jameson, 1998) led to different outcomes. On the part of the industry, similar appropriations – although they may seem either innovative or antiquated operations - testify to the persistent idea of a deep-rooted link between childhood and the medium itself (one of the childhood geographies studied by Ahmed 2020). These appropriations also show a relationship that has been established in comics since its origins: the bond between children and consumption in the comics published in Corriere dei Piccoli. This paper discusses the survival of paper comics for educational purposes as well as its strategies to retain the reader (International Kids). These are contrasted with pure entertainment comics which present various hybrid forms on social media such as Instagram and TikTok. Finally, the boundaries between the cartoonist-marketeer and international companies that create or deny the use of testimonials in advertising are also changing. The hybrid forms of comics activate the multimedia skills of the child consumer.*

Keywords: advertising, Italy, consumption, children, Corriere dei Piccoli, Internazionale Kids, Instagram, TikTok, Sio, Pera Toons.

Sogni a puntate 2.0

Dagli albori della sua storia, o almeno dalla sua massificazione sulle pagine domenicali statunitensi, il medium fumetto è stato utilizzato a fini pubblicitari. Quel *Yellow Kid* che, il 13 dicembre 1896, promuoveva una marca d'acqua minerale può essere considerato il primo testimonial pubblicitario, ed ebbe diverse realizzazioni come gadget.¹

¹ Quando apparve per la prima volta sul *Novellino* dell'11 febbraio 1904 - con 'vignette' disposte in maniera diversa dall'originale del 25/10/1896 - il messaggio venne adattato al contesto italiano. Il pappagallo riecheggia il seguente ordine: "Caterina, portami il caffè" (prodotto *Made in Italy* per eccellenza). L'effetto umoristico della tavola scaturiva dall'osservazione che derideva sia certi costumi italiani che la tecnologia della macchina. In opposizione alla versione italianizzata, i balloons statunitensi esplicitamente pubblicizzavano il giornale *Sunday* stesso.

* Funding This article is part of the COMICS project funded by the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (Grant agreement No. [758502]).



La popolarità dei testimonial e delle tavole stesse² promuovevano la vendita dei giornali. Le tavole si sono successivamente trasformate in riviste che, essendo anche loro in omaggio, erano pensate e studiate per indurre i lettori al consumo di prodotti vari. (Abate & Sanders 2016, p. 14) Quelle riviste non solo pubblicizzavano altri prodotti (Gabilliet 2010, pp. 8–9), ma il loro formato cambiava perfino l’esperienza di lettura. Non più *broadsheets*, vale a dire grandi pagine verticali di 57 centimetri, le riviste assunsero un formato ridotto e più intimo che predisponesse il lettore al consumo solitario, come indicato da Joe Sutliff Sanders. Consapevoli di questo differente consumo, gli *editors* iniziarono allora ad adattare alla forma un contenuto ideato per un lettore specifico, quello infantile, lontano ormai dall’eterogeneo pubblico delle pagine domenicali. (Abate & Sanders 2016, pp. 12-13)

² La vendita aumentava non solo grazie alle tavole domenicali, ma anche grazie a quelle sulle *sports pages* (Campbell, 2018).

Con il medesimo scopo di adattare il contenuto al lettore, alla forma della rivista e alla sua periodicità, i “sogni” vengono ancora pubblicati a puntate.³ Uscito nell’ottobre del 2019, il primo numero di *Internazionale Kids* si autopubblicizza su Twitter e Instagram usando vecchie strategie promozionali. Tale approccio, da un lato, si basa sull’apparato organizzativo di *Internazionale* e il suo fedele lettore intenzionato ad acquistare una lettura adatta per i figli, proprio come più di cent’anni prima il lettore del *Corriere della Sera* aveva fatto col *Corriere dei Piccoli*. Dall’altra, invece, tenta di attirare il lettore bambino pubblicando i fumetti a puntate, secondo modalità ereditate dai periodici ottocenteschi capaci di declinare la letteratura nella dimensione di prodotto di consumo e della cultura di massa. La suspense e l’uso dei personaggi seriali (Baroni, 2007) stimolano così l’interesse dei bambini lettori. Lo si fa con il fumetto cartaceo su *Internazionale Kids* mese dopo mese, lo si faceva coi fumetti digitali della Bonelli Kids.⁴ Però, così come dimostra la (criticata) versione kawaii dei personaggi bonelliani, la fumettistica odierna si è visibilmente mutata, anche perché invita al consumo multimediale e partecipativo.



³ Ho adattato il titolo ‘Il sogno a puntate’ di Antonio Faeti, che introduce l’importante volume di Giovanna Ginex sul *Corrierino*. (Ginex, 2009, p. Faeti in 19-33)

⁴ Ringrazio Lisa Maya Quaianni per avermi fatto notare questa serie e la sua pubblicazione a puntate.

Internazionale Kids e il consumo multimediale e partecipativo

Internazionale Kids, che esce in edicola l'ultimo mercoledì del mese, raccoglie giochi, articoli e fumetti internazionali per lettori dai 7 ai 13 anni. Esiste esplicitamente solo su carta, non in versione digitale. Questa scelta cartacea sembra sottolineare "l'appartenenza del fumetto al novero dei vecchi media di massa a fondamento tipografico"⁵. Tuttavia, quest'appartenenza non è apocalittica, né esclude mutazioni elettroniche del medium. La pagina Instagram, per esempio, così come il sito della testata non solo offrono foto di fumetti sequenziali o cartoon ma movimentano, con video interessanti, il materiale cartaceo. Il bambino è insomma indirizzato attraverso i nuovi media verso letture multimediali che però non escludono un ritorno alla carta, per fargli conoscerne forme più moderne come un fanzine.⁶ Il fanzine è, addirittura, il mezzo con il quale si motiva il lettore a iscriversi alla newsletter. Il mensile così traccia una rete multimediale intorno al lettore bambino, e lo coinvolge in un consumo partecipativo.



La genesi di riviste specifiche per bambini basate sul medium fumetto ha contribuito alla nascita della figura del bambino consumatore. Per l'Italia si deve tornare al Natale del 1908 quando i fratelli Albertini decisero di puntare sui nuovi lettori con la pubblicazione della prima serie del *Corriere dei Piccoli*. La neonata rivista di fumetti per bambini, tuttavia, nonostante tale caratterizzazione, si

⁵ Per citare una frase della Cfp dello speciale e-comics di H-ermes, <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/announcement/view/120>, ultima consultazione il 3.12.2020.

⁶ Si veda il video che spiega la composizione di un zine: <https://www.instagram.com/p/CGFnrs7oF-l/>, consultato il 10 ottobre 2020.

trovava in una zona grigia: diverse parti della rivista, infatti, si rivolgevano non ai piccoli ma a diverse persone della stessa famiglia. Fra lettura amena, caratteri buffi, personaggi animaleschi, letteratura infantile tradotta dall'inglese o dal francese, la rivista milanese introduceva al pubblico italiano comics statunitensi quali *Buster Brown* (anche se in versione addomesticata), originariamente pensati per un pubblico più vasto di quello fanciullesco. Inoltre, il *Corrierino* interpellava attraverso la pubblicità lettori vari: mentre il lettore bambino era assorto nella lettura dei diversi fumetti e letteralmente teneva la rivista in mano, l'attenzione dell'adulto veniva attratta dalla sovraccoperta piena di pubblicità per adulti (è così fino al 1914). Il primo numero del *Corrierino*, ad esempio, proponeva alle mamme un regalo ideale per i loro *figliuoli*, un precursore del grammofono, il Pathefono Omnibus a 42 lire. Una macchina meccanica molto simile a quella di cui il Yellow Kid si burlava (si veda qui sopra). Quelle réclame non si limitavano al frontespizio ma si trovavano sparse per la rivista, sia per necessità economica, visto che il primo numero costava il *Corriere della Sera* 93.000 lire (da cui 15.119 solo per i disegni), che per la consapevolezza che i genitori avrebbero sorvegliato la lettura pur individuale della loro discendenza. Le pagine erano dunque *chaperoned*⁷, censite dallo sguardo paterno o materno che, nel mentre, poteva bramare l'acquisto di beni accessibili da poco alla borghesia, come bici e motociclette, calzature, decorazione, mobili. Insomma, nei primi anni di pubblicazione, il *CdP* oscilla tra una lettura specifica per bambini e un prodotto pensato per tutta la famiglia borghese. Il formato già promuoveva una lettura solitaria, ma il contenuto sicuramente non era pensato per un pubblico esclusivo di bambini.

Come il suo predecessore *Corrierino*,⁸ supplemento per bambini dipendente da una pubblicazione per adulti, *Internazionale Kids* punta sui genitori per vendersi. Anche se il mensile costa solo 3 euro per cui un bambino sarebbe in grado di acquistarlo, la vendita in edicola al dettaglio o in forma di abbonamento

⁷ Mi riferisco all'idea del *chaperoned reading*, coniata da Joe Sutliff Sanders per differenziare il fumetto e i picture books (Sanders, 2013).

⁸ Anche se il *Corrierino* non può essere definito un bene come poteva esserlo un *comic book* economicamente accessibile ai bambini degli anni '30, inevitabilmente la rivista diventava un acquisto indipendente con cui finalmente arrivare al bambino o alla bambina.

rimane un affare familiare.⁹ Il mensile ha saputo innovare uno dei metodi per arrivare al fanciullo, cioè il coinvolgimento del lettore e dell'acquistatore. Sono già stati menzionati la pagina Instagram e i video, ma *Internazionale* invita anche alla partecipazione attraverso una rubrica "Domande incrociate" con illustrazioni di Cristina Portolano e risposte intergenerazionali (bambino e adulto si esprimono sullo stesso livello). Si crea una rete fra i bambini, così come più di cent'anni fa nella rubrica "Corrispondenza" di Paola Lombroso.



Nonostante il mutamento formale dal 'fumetto all'italiana' del primo *Corrierino* ai *balloon*, sono ancora i personaggi seriali e le rubriche a stimolare l'empatia e coinvolgero il lettore. Queste tavole, inoltre, inducono i bimbi a comportarsi bene, cosa certamente apprezzata oggi quanto cent'anni fa, da educatori e genitori.

La fragilità del bambino

Si può individuare, tuttavia, una svolta nell'uso del fumetto nel ventunesimo secolo, legata alla maggiore coscienza dei produttori della 'fragilità' del loro destinatario: il bambino. Come in *Internazionale Kids* si adoperano i *cartoon (figures)* in vario modo a scopo pedagogico, dall'educazione sessuale di Lupo

⁹ Vari miei amici con bambini in Italia affermano di essere "abbonati a *Internazionale Kids*".

Alberto in campagne d'inclinazione sociale (Anteri, 2001, p. 47)¹⁰ alla coscienza ecologica nel *Topolino* di Agosto 2020 e in quello di Ottobre 2020. Anche se “la sfera culturale non è mai stata così asservita all'economia e inglobata nel mercato” la pubblicità può avere, allo stesso tempo “un ruolo socio-economico [...] determinante e un conseguente potenziale politico.”(Ghelli 2007, p. 134) Un certo idealismo caratterizza, dunque, queste campagne composte di “slogan più simili a comandamenti e massime esistenziali che a inviti all'acquisto: “think different” (Apple), “just do it “ (Nike).”(Ghelli, 2007, p. 148)



Topolino, 3378, agosto 2020, p. 40.



Anteprima di Silvia Ziche per il *Topolino* del 7 ottobre 2020.

Così si intromette il personaggio fumettistico fra informazione e finzione, in una forma di *edutainment*¹¹. Data la sensibilità di queste comunicazioni indirizzate ai più piccoli, consumatori ma soprattutto bambini, si osservano inoltre effetti di autocensura. L'industria si è autoregolamentata. Il colosso Unilever, ad

¹⁰ L'utilizzo che è stato fatto di Lupo Alberto del fumettista Silver è variegato. Grazie al suo successo con gli adolescenti, il lupo non soltanto ha promosso la vendita di caramelle e dolci ma è stato reso protagonista anche di una campagna contro l'AIDS promossa negli anni Novanta dal Ministero della Sanità.

¹¹ Walt Disney fu uno dei primi ad usare il termine nella serie *True Life Adventures* nel 1954 (Disney, W. “Educational Values In Factual Nature Pictures.” *Educational Horizons*, vol. 33, no. 2, 1954, pp. 82–84. <http://www.jstor.org/stable/42922993>, consultato il 27 ottobre 2020).

esempio, dal 2020 non pubblicizza più i suoi prodotti con *cartoon characters* ma indirizza gli spot e il resto del materiale di cui compone le sue pubblicità agli adulti. Quell'autocensura porterà sicuramente dei cambiamenti.

We'll also be limiting our use of cartoon characters. While you'll still see some on our point-of-sale materials, they will only be used for products with a specific nutritional profile.¹²

Pure il gruppo Ferrero è cosciente degli effetti dei loro prodotti sui bambini, e sulla stessa scia ha iniziato nel 2005 il progetto internazionale "Kinder Joy of Moving"¹³. Non sembra più opportuno quello che pareva accettabile negli anni 70-80, anni nei quali, come indica Sutliff Sanders, "The cereal or candy advertised in the comics featured children happily munching away. The money-making schemes targeted boys and girls" (Abate & Sanders 2016, p. 10).

Pare essersi verificato un importante cambiamento rispetto agli anni Ottanta, anni nei quali Abruzzese individuava già una nuova tendenza nella pubblicità a fumetti: "una collaborazione e integrazione o sperimentazione, sul campo creativo e innovativo, tra i nuovi bisogni dell'espressione pubblicitaria e la duttilità del disegno fumettistico", che avrebbe come risultato "un progetto più consapevole e profondo". (Abruzzese in Mezzavilla, 1987, p. 33) Buon esempio di un progetto consapevole e profondo è, appunto, il mensile *Internazionale Kids* che a scopo prevalentemente educativo ma non noioso, si rivolge oggi ai piccoli lettori. Da come fare campeggio (e cosa mettere nello zaino), il bullismo¹⁴, il *bodyshaming*¹⁵, agli incendi boschivi. Si punta sull'interesse critico e morale del bambino lettore e si cerca di coinvolgerlo tramite domande (si veda qui sotto).

¹² <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2020/why-we-are-changing-the-way-we-market-products-to-children.html>, consultato il 10 ottobre 2020.

¹³ <https://www.kinder.com/it/it/kinder-sport>, consultato il 10 ottobre 2020.

¹⁴ Mi riferisco al fumetto della francese Emilie Plateau su Elisa Gattoni, una bambina che rimane da sola nel tempo della ricreazione: <https://www.instagram.com/p/CG2F--6MUpt/>, consultato il 28 ottobre 2020.

¹⁵ Mi riferisco al poster contro il bodyshaming: <https://www.instagram.com/p/CFcBHknoXeh/>, consultato il 23 settembre 2020.

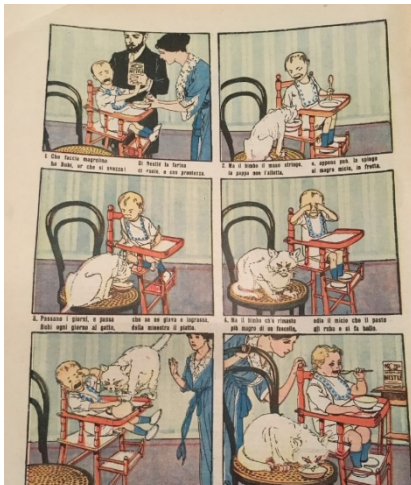


Internazionale Kids, n. 5, febbraio 2020, p. 22.

Non più sedurre a tavola?

I fumetti per bambini del *Corrierino* avevano un successo quasi immediato¹⁶, ragione per la quale le sue tavole vennero ben presto usate a fini pubblicitari. Quella pubblicità a fumetti poteva, per di più, contare sugli stessi fumettisti che creavano le tavole delle riviste su cui le pubblicità sarebbero apparse (Rubino per Novocine, Salvadori per Bisleri, Majani (Nasica) per Eutrofina e Nestlé, Mussino per Proton). Guardando le ditte si scopre che si tratta in tutti i casi di produttori di alimenti per rafforzare, far crescere, potenziare i bambini dell'inizio del Novecento.

¹⁶ Giovanna Ginex afferma che nel 31 marzo 1909 il supplemento poteva già contare 1.950 abbonati, 508 dei quali abbonati anche a vari supplementi del *Corriere della Sera* e 207 abbonati internazionali.



Corriere dei Piccoli, Anno 6, n. 20



(17 maggio 1914), p. 14.

Mezzavilla, 1987, p. 40.

Laddove negli Stati Uniti era il Yellow Kid, in Italia il primo testimonial pubblicitario fu un personaggio letterario: il burattino collodiano Pinocchio disegnato da A. Maiani per lo sciroppo Eutrofina nel 1910. Sarebbero seguiti tanti altri personaggi quali il Signor Bonaventura, creato da Sergio Tofano nel 1917 e ancor più usato in pubblicità, “legandosi al costume nazionale attraverso il mito provvidenzialistico della ‘ricompensa.’” (Anteri 2001, p. 45) Nel periodo del dopoguerra il testimonial Cocco Bill di Jacovitti fu vincolato ai gelati Eldorado. Spicca l’antropomorfismo e l’animismo in questo western “furbuffo”¹⁷. Fiori e piante antropomorfizzate rispondono al bisogno di “coccolabilità” indicato da Castelli nel 1996. Ovvero, il bambino consumatore ha bisogno di un pupazzo o bambolotto ‘coccolabile’ e a questo scopo servivano gli animali o i protagonisti di serie umoristiche.

Per quasi ottanta anni, una vastissima produzione di strisce e personaggi, sul *Corriere dei Piccoli* e altri periodici per bambini, ha saputo attrarre l’attenzione e l’interesse di lettori di ogni età inducendoli all’acquisto e al consumo di Plasmon e di gelati, di detersivi e shampoo, di biciclette e aperitivi. Lo si faceva non solo con personaggi antropomorfizzati, ma anche con il disegno caricaturale e, soprattutto, con le rime bacciate alla maniera del *Corrierino*.

¹⁷ Uso l’aggettivo coniato da Sio sulla sua rivista *Scottecs*.

Chiaramente quelle réclame e i loro testimonial – simboli del marchio e del tempo libero - esistono ancora.

Oggi, però, non son più i migliori fumettisti del panorama italiano che hanno un rapporto stretto con l'advertising. Dove prima sembrava una vera tradizione culturale quella dell'unione fra fumettista e advertiser, da Rubino a Crepax (Mezzavilla 1987, p. 17), ora sono i produttori stessi a proseguire il lavoro fumettistico a scopo consumistico. Le compagnie internazionali inventano così i loro testimonial e li usano in *e-comics* diffusi gratuitamente come le *Storie Muu Muu*¹⁸. Tralasciando il pur importante cambiamento di supporto, potremmo argomentare che *l'histoire se répète*. A ben vedere, salvo la presenza irrinunciabile del *balloon*, niente è veramente cambiato se paragoniamo queste nuove pubblicità ai fumetti pubblicitari del *Corrierino*. Il desiderio del consumo è indotto e legato alla relazione intima che il bambino o la bambina costruisce con il testimonial, in questo caso il *funny animal*. Per indirizzarsi ai bambini (ma non solo¹⁹) si connettono bambini e animali. Le storie sulla mucca a fumetti e ai cartoni camuffano, infatti, da carino, da 'coccolabile' messaggi di consumo. Come negli anni '40 negli Stati Uniti il *funny animal* aveva un enorme successo coi bambini (Abate & Sanders, 2016b, p. 20), l'impresa Cameo, produttrice delle *Storie Muu Muu*, pare aver condotto preliminarmente approfondite ricerche di mercato. Fumetti online quali *Storie Muu Muu* svolgono la medesima funzione dei *floppies* americani degli anni '30 (quali *Gulf Comic Weekly*), cioè sono un premio in omaggio che promuove la vendita di prodotti. (Abate & Sanders 2016b, p. 19).

I modi contemporanei non sembrano dunque così differenti. Adoperare i *funny animals* riflette il bisogno dei miti indicato da Abruzzese alla fine degli anni 80. (Abruzzese in Mezzavilla 1987, p. 33) I *testimonials* del fumetto (da Braccio di Ferro a Superman) continuano a evocare emozioni. Data la tradizione fumettistica italiana, i personaggi Disney sono ancora utilizzati come pubblicità sui prodotti Kinder della Ferrero o per la pasta (si veda qui sotto). Ancor'oggi,

¹⁸ Si veda <https://www.storiemuumuu.it/>, ultima consultazione il 3.12.2020.

¹⁹ Come Maaheen Ahmed ha mostrato i primi fumettisti come Busch con *Plisch und Plum* o Outcault con *Buster Brown* e il suo cane *Tige*, già vincolavano fortemente bambini ad animali indirizzandosi a lettori adulti. <https://9ekunst.nl/2020/09/16/diepgaande-banden-relaties-tussen-kinderen-en-dieren-in-strips/>, ultima consultazione il 3.12.2020.

come dimostra Muu Muu, l'eroe di carta, forma duttile e diffusa di *divo*, viene usato per sedurre. Alcuni produttori si sono rivolti a fumettisti perché parlorissero testimonials a misura dei loro dolci.²⁰ Si torna ancora alle radici del fumetto in omaggio²¹. Così sembra immutabile il legame stretto fra fumetti, bambini (una delle *childhood geographies* studiate da Ahmed 2020) e industria alimentare (Polaretti, Mulino Bianco, Kinder), la quale si appropria del *funny animal* o del *testimonial* nelle comunicazioni per prodotti (prevalentemente dolciari) pensati per bambini.



Da eroe di giornale a eroe di carta e oltre

In seguito a una compenetrazione sempre più fitta tra produzione culturale ed economica (Jameson 1998), i 'divi' dei fumetti hanno lasciato le loro vignette e si sono trasferiti ai prodotti stessi: si trovano ormai sulle scatole di pasta, o sui capi di abbigliamento per bambini ritratti nei volantini.

²⁰ Erede delle tradizioni del *Corrierino*, ad esempio, a Grazia Nidasio fu chiesto di immaginarsi un divo per un'importante campagna pubblicitaria da parte della Mulino Bianco negli anni Ottanta. Uno dei risultati fu un successo strepitoso, il Piccolo Mugnaio Bianco. <https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/mulino-bianco/piccolo-mugnaio-bianco-pmb/>, ultima consultazione il 3.12.2020. Oltre alla Nidasio, vincolato per sempre a gelati quali il Cucciolone e Prezzemolo della Samontana, è Giorgio Cavazzano. Prezzemolo era la mascotte pensata per Gardaland e il suo merchandising, ma finì anche sul gelato.

²¹ <https://www.ferrero.it/Promozioni/con-le-merendine-kinder-in-omaggio-un-fumetto-per-i-90-anni-di-topolino> e <https://www.kinder.com/it/it/xp/fumetto/> per gli 85 anni di Paperino, ultima consultazione il 3.12.2020.



Se guardiamo bene quei testimonial sulle calze e sui pigiama, il legame intertestuale è ridotto. Invece di richiamare tutto l'universo del personaggio fumettistico, queste pubblicità usano una sineddoche, cioè inquadrano e riducono il fumetto a un personaggio. Probabilmente la sineddoche viene scelta per la ragione che indica Lugrin: "In generale, più limitato è l'elemento trattenuto, più forte è l'esplosione semantica e più potente diventa la figura [...]; il dettaglio, il 'taglio', suscita i suoi affetti. È quindi la natura della figura che è in questione e non il suo oggetto". Credo che questa limitazione risulti rilevante per l'osservazione dei testimonial. L'inquadratura determina la focalizzazione dell'immagine e la lettura della stessa così come la presenza o l'assenza della didascalia (Mouillaud e Tétu in Lugrin 2007, pp. 203–204).

Gli esempi qui sopra dimostrano insomma una differenza fondamentale rispetto al secolo scorso, cioè quella del supporto mutato. Non ci troviamo più in una "civilisation du journal" (Letourneux 2017, p. 88), ma in una civiltà postindustriale in cui il rapporto tra corpo e schermo è diretto (Abruzzese in Mezzavilla 1987, p. 31). Di conseguenza, le réclame vengono pubblicizzate sulle merci stesse, si trovano testimonial nelle riviste e nei volantini dei supermercati o si cerca di offrire una scelta mediale al lettore. *Le Storie Muu Muu* non a caso sono anche disponibili in formato cartoon.

Le cosiddette "geografie dell'infanzia" che abitano sia bambini che adulti (Burman) e che sono dominate dagli adulti, in questo caso i creatori di pubblicità

per bambini,²² sono volatili. La pubblicità odierna ha in linea di massima conservato, più che la sequenza narrativa, i caratteri fumettistici con qualche balloon. La memoria del medium fumetto viene dunque riciclata solo in parte, cancellando le tavole e le vignette a favore dei personaggi stessi. Il messaggio pubblicitario che proclamano quei personaggi fumettistici, però, rimane eclettico. Si tratta di un terreno ibrido tra *réclame* di prodotti e propaganda varia.

Nuovi spazi mediali del fumetto

Nonostante iniziative quali *Internazionale Kids*, si può avere l'impressione che il mezzo comunicativo del fumetto stia perdendo rilevanza, a causa di una mancata familiarità dei bambini con questo linguaggio. A testimoniare è la scelta compiuta dai produttori delle *Storie Muu Muu* di indicare il modo in cui vanno lette le vignette in una specie di *motion comic*. Il fumetto digitale indica ingrandendola ogni vignetta su cui si deve fissare il lettore bambino, e gli legge il testo così da cambiare l'esperienza individuale e l'approccio attivo che il fumetto richiede. Lo sguardo del lettore non deve più possedere la capacità, indicata da Frezza, "di rendere dinamica e in movimento reciproco figure ordinate in successione", né ha la possibilità "di godere della loro fissità, del loro essere incatenate alla stasi della stampa su carta." (Frezza 2018, p. 61)

Una seconda ragione potrebbe essere la mancanza di fumettisti utili o interessati a lavori di pura pubblicità. Una terza spiegazione infine ha a che vedere con il già indicato cambio di supporto. Il fumetto pubblicitario si è trasferito su altri mondi (anche digitali). Un fumettista come Sio può rappresentare un esempio di questo spostamento. Il suo profilo Instagram si è prestato già a fare uno spot per l'ATAC di Roma, ed è seguito tra i più giovani. Ipotizziamo²³ dunque che in un futuro le campagne pubblicitarie a fumetti saranno forse pensate per luoghi digitali specifici come Instagram o TikTok. Più multimediale ancora, è l'esperienza di Pera Toons²⁴. Il suo creatore, Alessandro Perugini, classe 1982,

²² "Geographies of childhood include social imaginaries inhabited by both children and others," writes developmental psychologist Erica Burman. Childhood geographies, like Peter Hollindale's concept of childness, are useful in that they account for adult roles in creating, remembering and reforming ideas of children and childhood: child and adult perspectives coalesce, with the former often dominating the latter in most cultural productions, the vast majority of which is produced by adults." (Ahmed, 2020, p. 129)

²³ Ringrazio Andrea Fiamma per l'osservazione acuta.

²⁴ Si veda l'articolo di Andrea Fiamma su Fumettologica: <http://www.fumettologica.it/2018/09/chi-ha-ucciso-kenny-pera-comics/>, consultato il 18 ottobre 2020.

conta con più di 2,5 milioni di fan sui suoi account social ed è un instagrammer che mescola una moltitudine di media. Il suo libro-game *Chi ha ucciso Kenny?* è oggetto di iniziative di licensing ed è stato tradotto negli Stati Uniti, il suo canale TikTok presenta gags e word play in Pera Toons²⁵, il suo prossimo *Ridi che è meglio* ibridizza il libro e il gioco e (per tornare all'inizio di questo intervento) stimola la partecipazione del lettore, che “potrà scegliere come proseguire la storia alla ricerca dell'Isola che non c'è.”²⁶

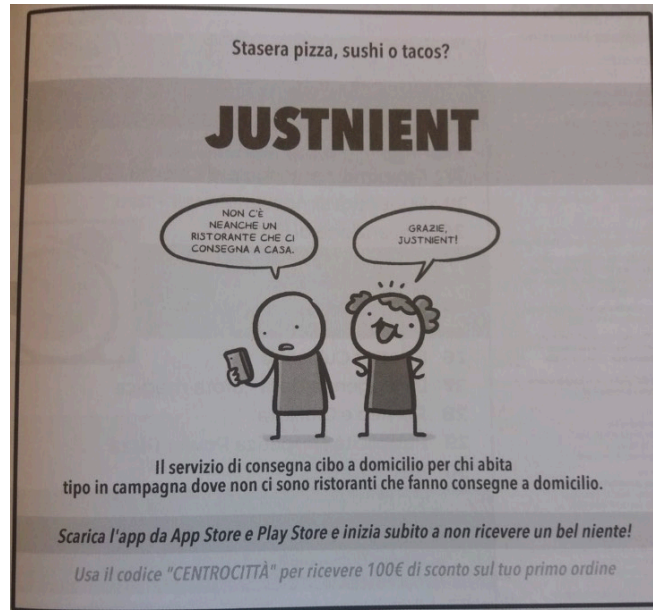
Dall'altro canto, questi giovani fumettisti, Sio con la rivista *Scottex*²⁷ e Pera Toons con *Chi ha ucciso Kenny?* si prendono gioco di nomi (di marchi) e sono ricche di inferenze intertestuali. Il lettering del nome di Sio riferisce a Will Eisner e la rivista contiene versioni buffe di Tex Willer (*Tek*) e di altre serie popolari (tv e fumettistiche, ad esempio *Game of Thrones*, *Dragon Boh*). Pur di ottenere una leggibilità immediata, entrambi prescelgono un disegno bidimensionale, essenziale, con colori piatti, uno stile basato sul supporto Instagram.

La loro postura rivendica quella libertà creativa che sta all'origine della pubblicità, che può aprire all'umorismo e all'intrattenimento. (Ghelli 2007, p. 134) Soprattutto Sio ridicolizza l'industria capitalistica sul suo stesso terreno, con gli stessi prodotti e materiali. Come nel caso delle pubblicità shock di Oliviero Toscani degli anni novanta per *United Colors of Benetton*, in cui si parlava dell'AIDS, le “pubblicità” di Sio rinunciano all'euforia o agli eufemismi tipici, per porgere al lettore cattive notizie che di solito le réclame escludono programmaticamente.

²⁵ https://www.tiktok.com/@pera_toons, ultima consultazione il 3.12.2020.

²⁶ Citazione della pagina su Pera Toons sul sito di Tunué: <https://www.tunue.com/product-author/pera-toons/>, ultima consultazione il 3.12.2020.

²⁷ Di per sé un riferimento al marchio Scottex, un fumetto che si può acquistare sul principale rivenditore di fumetti digitali: www.shockdom.com, ultima consultazione il 3.12.2020.



Scottecs, maggio 2020, n. 22, p. 1.

Sio simbolizza dunque una specie di *odvertising* o *guerrilla marketing*, un atteggiamento piuttosto “autoironico e scanzonato, ben riassumibile nello slogan ‘it’s only advertising’. Il comico regna sovrano ed è spesso giocato proprio contro gli stereotipi, i valori e i tic della pubblicità tradizionale. Si può parlare di una pubblicità ‘antipubblicitaria’ o ‘metapubblicitaria’, con punte decisamente caustiche, una pubblicità che strizza l’occhio a un consumatore ormai scettico nei confronti di promesse eccessive o di prodotti miracolosi.” (Ghelli 2007, p. 148)

Se la pubblicità si definisce come un vivace “sopralinguaggio che prende in prestito dalle belle arti, dalla letteratura, dalla poesia, e tecnologia ” (Cathelat in Lugrin 2007, p. 193) le stesse parole si potrebbero abbinare ai fumetti per bambini di oggi. Su vari supporti, i fumetti digitali e cartacei nutrono i fanciulli più con *edutainment* che con pubblicità per alimenti (a meno che siano salutari). Allo stesso tempo si ibridano i confini fra chi è fumettista e chi vende prodotti. Tra libri-game, (finti) fumetti-pubblicità , tavole-foto pubblicate su Instagram e cartoon-video apparse su TikTok, bambini di oggi sembrano dover digerire più che dolci vari, una miriade di media.

Riferimenti bibliografici

- Abate, M. A.; Sanders, J. S. (a cura di), 2016, *Good Grief! Children and Comics*, The Ohio State University Libraries.
- Ahmed, M., 2020, “Children in Graphic Novels: Intermedial Encounters and Mnemonic Layers”, in «*Études Francophones*», 32, 129-148.
- Anteri, C., 2001, *Pubblicità Fumetto: Semiotica e strategia pubblicitaria*, Lupetti, Milano.
- Baroni, R., 2007, “Le suspense dans le feuilleton littéraire et dans la bande dessinée”, in Baroni & G. Lugrin (a cura di), *Bédé, ciné, pub et art: d’un média à l’autre*, Infolio, Gollion, pp. 141–165.
- Campbell, E., 2018, *The goat getters: Jack Johnson, the fight of the century, and how a bunch of raucous cartoonists reinvented comics*, The Ohio State University Press.
- Frezza, G., 2018, *Fumetti, anime del visibile*, Alessandro Polidoro Editore, Napoli.
- Gabilliet, J.-P., (2004) 2010, *Of comics and men: a cultural history of American comic books*, tr. ing. di B. Beaty; N. Nguyen, University Press of Mississippi.
- Ghelli, F., 2007, “Incerti confini: Postmoderno e pubblicità”, in «*Contemporanea: Rivista Di Studi Sulla Letteratura e Sulla Comunicazione*», 5, 133–156.
- Ginex, G., (a cura di), 2009, *Corriere dei piccoli: storie, fumetto e illustrazione per ragazzi*, Skira, Milano.
- Jameson, F., 1998, “Postmodernism and Consumer Society”, in *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern*, Verso, London-New York.
- Klein, N., 2001, *No Logo*, Picador, New York.
- Letourneux, M., 2017, *Fictions à la chaîne: littératures sérielles et culture médiatique*, Seuil, Paris.
- Lugrin, G., 2007, “Les différentes formes de relations entre l’art pictural et la publicité”, in P. Kaenel; G. Lugrin (a cura di), *Bédé, ciné, pub et art: d’un média à l’autre*, Infolio, Gollion, pp. 193–222.
- Mezzavilla, S., (a cura di), 1987, *PAF Pubblicità a fumetti*, Editori del Grifo, Montepulciano.
- Sanders, J. S., 2013, “Chaperoning Words: Meaning-Making in Comics and Picture Books”, in «*Children’s Literature*», 41, pp. 57–90.

