

Autoproduzioni

# AUTO DA SÈ

C'è qualcosa di più alla moda al giorno d'oggi che realizzare graphic novel? C'è. Si tratta delle autoproduzioni. Non sono solo una cosa alla moda infatti, ma anche ricercata ed esclusiva, destinata a un selezionato pubblico di intenditori. Se fossimo dei detrattori, probabilmente ci spingeremmo a dire che fare autoproduzioni è "hipster" (termine che sembra ormai avere assunto una valenza vagamente dispregiativa). No, non è vero, non c'è autore o collettivo che sposerebbe questa visione. Questo perché l'obiettivo di chi crea è sempre e soltanto uno: comunicare, raccontare, trasmettere delle storie. Cambia solo lo strumento scelto per permettere questo passaggio di informazioni. Una volta chiaro lo scopo, i mezzi sono presto giustificati.

Si fa un gran parlare sia di graphic novel che di autoproduzioni di questi tempi, ma non dobbiamo dimenticarci che

sono solo tipologie di formati in cui si incarnano i cari vecchi fumetti.

Anzi, la "società liquida" in cui siamo immersi, come direbbe Zygmunt Bauman, fa sì che spesso i confini tra queste diverse dimensioni siano difficili da tracciare (ammesso che abbia senso farlo).

Perché scegliere l'autoproduzione invece della più consolidata editoria ufficiale, allora?

Perché se è chiaro che con un editore posso raggiungere un pubblico potenzialmente più ampio e non devo sobbarcarmi nessun costo, d'altro canto producendo i fumetti in proprio ho il potere totale di scegliere argomenti, stili, formati, carte, colori, foliazione, tecniche di stampa (non necessariamente puntando tutto sull'economia di scala) e non ultima la distribuzione.

Non è un caso che anche autori affermati ricorrono all'autoproduzione in caso di progetti speciali o che non rispecchiano le normali logiche e convenienze editoriali. Senza perdere mai il ruolo di trampolino di lancio per giovani promesse, l'autoproduzione è diventata a tutti gli effetti una dimensione alternativa e parallela (ma comunque trasversale) del fare fumetti.

La società liquida è anche quella dei social network, in cui siamo tutti attori protagonisti del nostro talkshow individuale (o sit-com, basta che non diventi un drama), in cui ci autopromuoviamo costantemente come persone, rivolgendoci a un pubblico che è la nostra rete, di amici veri quanto di follower virtuali, e in cui una buona capacità comunicativa, coniugata a una giusta malizia relativa alle possibilità del digitale, possono funzionare meglio di un ufficio stampa (e permettere, perché no, di guadagnare anche di più).

Forse in fondo l'autoproduzione è ciò che riflette meglio di tutto il resto lo zeitgeist: un bisogno di autoaffermazione in un mondo iperconnesso. Se non ci sono più punti saldi, realtà di cui fidarsi ciecamente, tanto vale costruire da sé.

**Emanuele Rosso**

(Associazione Hamelin. BilBOLbul)

