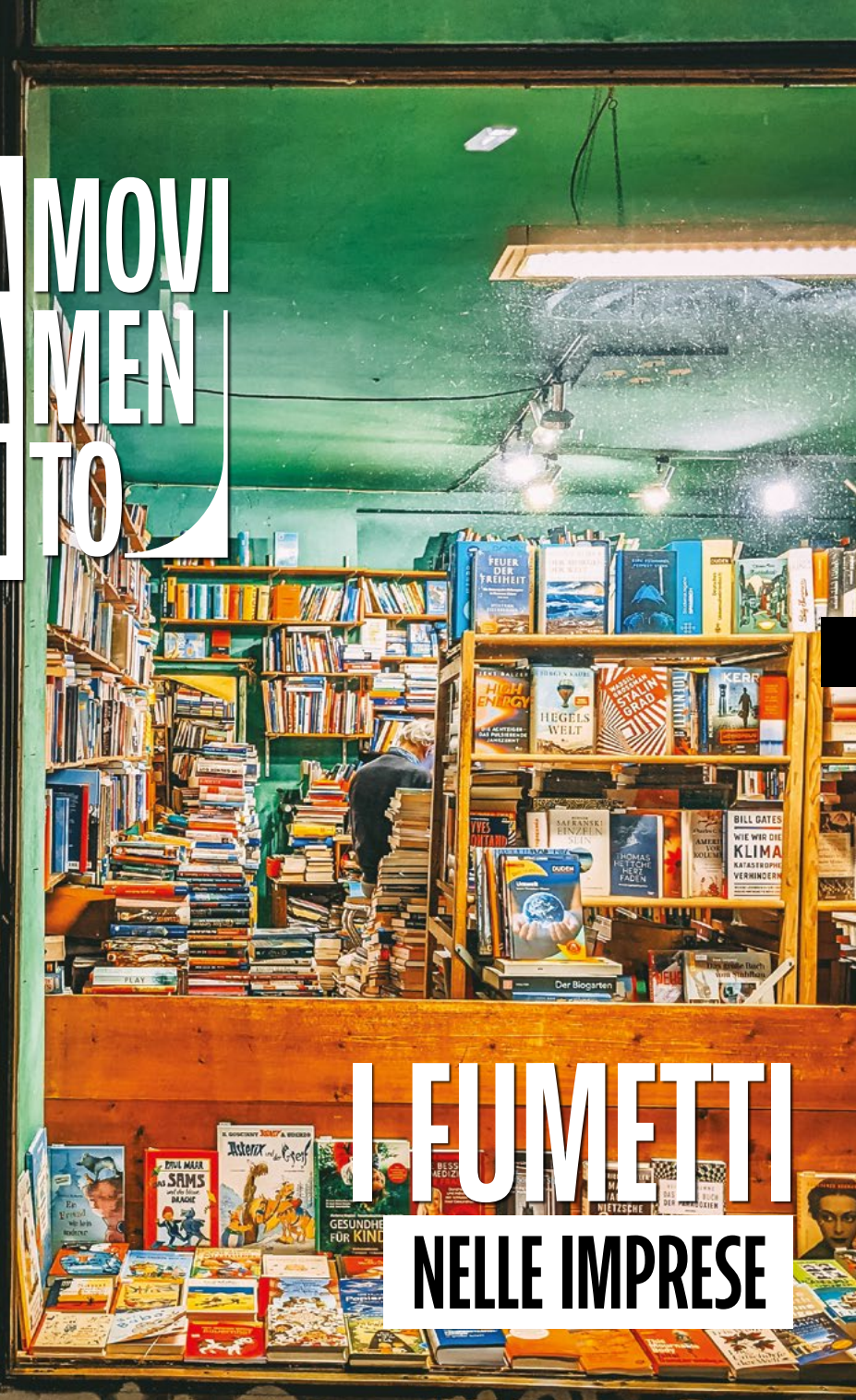
LA MOVIMENTO INTO

AGOSTO 2024
NUMERO 1

Le rubriche di questo numero sono state curate da:
ENRICO BERTOLINO
GIORGIO BIGATTI
SIMONE CROLLA
GIAMPAOLO NUVOLATI
ALFIO QUARTERONI
NADIA RIGHI
TERESA SIGNORINI
STEFANO ZAMAGNI



I FUMETTI NELLE IMPRESE

Milano capitale del fumetto
di GIANNI BONO

Un viaggio tra le case editrici protagoniste dello sviluppo del settore

Il Club del tramezzino dietro le quinte
di MARIAPAOLA PESCE

Come nasce un fumetto? Un intreccio magico di testi e immagini

Diabolik "in fuga" dalle edicole
di ANDREA PASINI

Un personaggio iconico e la sua vita fuori dalle pagine del fumetto

"Il fumetto è un mondo enorme, vastissimo, meraviglioso"
Intervista a LUIGI BONA


Fare CULTURA è un'IMPRESA
VISITA
Museo Virtuale
FERROVIENORD
FNMGROUP
Il nostro Passato


FNM
la vita in movimento
ASCOLTA
Podcast
le PROFESSIONI del FERRO
Il nostro Presente
FREQUENTA
Essenziale
In viaggio verso il futuro
Dialoghi con la Città
Il nostro Futuro

I FUMETTI
NELLE IMPRESE

MILANO, CAPITALE DEL FUMETTO
di GIANNI BONO
PG. 6

IL CLUB DEL TRAMEZZINO
DIETRO LE QUINTE
di MARIAPAOLA PESCE
PG. 20

Diabolik "in fuga" dalle edicole
tra romanzi, radio, tv, cinema e pubblicità
di ANDREA PASINI
PG. 30

È UNA QUESTIONE DI CARATTERE
PG. 49

Intervista a LUIGI BONA
"Il fumetto è un mondo enorme, vastissimo, meraviglioso"
di SIMONE MARCHISANO
PG. 44

LE RUBRICHE

EDITORIALE

EVENTI

PG.52 Bono festival:
il territorio ritrova i suoi Fili

CULTURAL HERITAGE

PG.55 Cultural heritage, il nostro manifesto

PG.58 Nasce FNM Academy, corporate university dedicata alla mobilità
di LUCA MONTANI

PG.62 La radio ha permesso l'impensabile: "Scrivere nel vento"
di ROSANNA CARDELLA

CULTURA D'IMPRESA

PG.66 Impresa è cultura:
la storia irripetibile dell'Olivetti
di GIORGIO BIGATTI

FLÂNERIE

PG.68 Flânerie alla ricerca
delle piccole emozioni
di GIAMPAOLO NUVOLATI

ARTE E CULTURA IN MOVIMENTO

PG.70 Robert Capa e il suo "bisogno di esserci", mostra al Museo Diocesano di Milano
di NADIA RIGHI

PG.74 "Ritratto Duomo",
una mostra con gli occhi
della Veneranda Fabbrica
di TERESA SIGNORINI

MODELLI MATEMATICI

PG.78 Modelli matematici per le città
di ALFIO QUARTERONI

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

PG.82 Intelligenza artificiale generativa e algoretica
di STEFANO ZAMAGNI

SGUARDI SUL FUTURO

PG.86 Milano, porta d'Italia
tra passato e futuro
di SIMONE CROLLA

SATIRA

PG.90 Il nomadismo stanziale
del milanese
di ENRICO BERTOLINO

L'impresa (si) fa cultura, appunti di "vita in *movimento*"



SIMONE CARRIERO

Milanese, giornalista professionista.
Dopo la laurea in Lettere moderne all'Università Cattolica, ha lavorato a Lombardia Notizie (agenzia di stampa della Regione Lombardia) dove è stato caporedattore per oltre 10 anni.
Dal 2016 è responsabile Media relations e Ufficio stampa del Gruppo FNM.

Qualunque giornale o periodico altro non è se non una raccolta di storie, vicende umane più o meno drammatiche, lineari, paradossali o divertenti così come di idee, opinioni, dibattiti. Insomma, in una parola, è un pezzo di vita, quella "Vita in movimento" che dà il titolo alla rivista che avete tra le mani. L'ambizione, con questo progetto editoriale completamente nuovo che nasce dentro il Gruppo FNM, è quella di fare cultura, ossia di dare un contributo a quel fenomenale intreccio di storia, tradizione, conoscenze e competenze che costituisce un architrave fondamentale del nostro tessuto sociale.

Ma perché un'azienda dovrebbe impegnarsi in un'attività del genere? La risposta è, in qualche modo, nella natura stessa del "fare impresa". Il lavoro quotidiano, le esperienze che si accumulano negli anni e nei decenni creano inevitabilmente modi di pensare e di agire che si contaminano e compenetrano, in un costante scambio reciproco, con la realtà circostante. Non è forse cultura questa? Un Gruppo come FNM, che ha costruito e ricostruito se stesso in quasi 150 anni di vita, vuole esplicitare questo impegno e questa responsabilità verso chiunque incontri sulla sua strada, candidandosi a pieno titolo a diventare punto di riferimento, polo aggregatore e centro di promozione e di diffusione di storie, conoscenze, approfondimenti, punti di vista, nuovi linguaggi. Si tratta, in una certa misura, di una nuova dimensione, ma che ha salde radici nel dna imprenditoriale. E dunque, ecco *La vita in movimento*, una rivista cartacea che vuole essere un contenitore "protetto" di tutto questo, al riparo dalla immediatezza dei linguaggi digitali, dove accogliere contenuti, far circolare idee, promuovere il dibattito e il confronto attorno a temi di interesse pubblico.

Ogni numero de *La vita in movimento* avrà una parte monografica, dedicata ad un argomento specifico, e una serie di rubriche curate da personalità di spicco del mondo accademico, culturale ed economico.

Il primo numero approfondisce il tema del fumetto. Si parte con un appassionante viaggio tra le case editrici milanesi di inizio '900, curato da uno dei maggiori storici del fumetto italiano, Gianni Bono, per proseguire poi con il divertente resoconto di un lavoro sul campo: Mariapaola Pesce ci racconta come nasce un fumetto, come si combinano quasi magicamente testi e immagini, affrontando il caso de *Il Club del tramezzino*, libro pubblicato con il contributo di FNM. Il caporedattore di Diabolik Andrea Pasini tratteggia invece la vita e le avventure del Re del Terrore fuori dalle edicole, tra romanzi, film, musica, pubblicità e, curiosamente, campagne sociali. Un'ampia intervista al direttore di WOW Spazio Fumetto, Luigi Bona e l'approfondimento su un lavoro di rivisitazione del marchio FNM con le lettere che diventano personaggi e prendono vita chiudono la sezione di approfondimento.

Un approfondimento sul Bono Festival e la pubblicazione del manifesto del cultural heritage di FNM corredato da alcuni esempi di iniziative (FNM Academy e mostra sulle radio storiche) aprono lo spazio dedicato alle rubriche, che prosegue con un articolo del prof. Giorgio Bigatti sulla cultura d'impresa e *la storia irripetibile dell'Olivetti*. La penna del prof. Giampaolo Nuvolati ci porta poi, con garbo e leggerezza, alla ricerca delle piccole emozioni e della ricchezza delle cose semplici di un viaggio in treno. Per la rubrica su arte e cultura, in questo numero parliamo di due mostre: *Robert Capa. L'opera 1932-1954* al Museo Diocesano di Milano con un testo della direttrice Nadia Righi e *Ritratto Duomo. Storia fotografica della Cattedrale e della sua Fabbrica* a cura della Veneranda Fabbrica del Duomo con un contributo di Teresa Signorini. Il matematico e docente del Politecnico di Milano Alfio Quarteroni propone una interessante descrizione su come i modelli matematici possano essere applicati alla vita delle città mentre il prof. Stefano Zamagni ci offre una riflessione sul tema, di grande attualità, dell'intelligenza artificiale e sulla necessità di un neo-umanesimo. Per la rubrica *Sguardi sul futuro* Simone Crolla parla di una Milano città dalle mille sfaccettature, porta d'Italia tra passato e futuro. Chiudiamo con un sorriso con il comico Enrico Bertolino e il suo racconto sul *nomadismo stanziale del milanese*.

Abbiamo avviato questo nuovo progetto con passione ed entusiasmo, convinti di fornire un contributo positivo, benché piccolo, nella creazione di quelle infrastrutture immateriali, non meno importanti di quelle fisiche, che rappresentano una base solida e un valore inestimabile del nostro vivere civile, del nostro essere comunità.

MILANO, CAPITALE DEL FUMETTO



Un viaggio appassionante tra le case editrici del capoluogo lombardo protagoniste dello sviluppo di un settore editoriale cruciale nella cultura italiana, tra censura, nuove e audaci iniziative, fallimenti e successi

di GIANNI BONO





A SINISTRA
New York Journal

A DESTRA IN ALTO
Corriere dei Piccoli n. 1/1908

A DESTRA IN BASSO
Il Numero dei Bambini e delle Bambine numero unico/1883

Nasce il corriere dei piccoli

Il 27 dicembre 1908 può essere considerato la data di nascita delle pubblicazioni a fumetti in Italia. Quel giorno uscì il primo numero del *Corriere dei piccoli*, come supplemento domenicale dedicato ai ragazzi del *Corriere della sera*, il quotidiano della borghesia colta italiana; il cui antenato in casa Corriere è il rarissimo Numero dei Bambini e delle Bambine del 1883. Fin dal suo esordio, il *Corriere dei piccoli*, come ho già avuto occasione di dire in passato, rappresentò un «veicolo di cultura e formazione giovanile riuscendo, pur tra alti e bassi, a conciliare la funzione educativa con il ruolo ricreativo».[1].

L'artefice del progetto, la giornalista e pedagogista Paola Lombroso Carrara, elaborò sin dal 1906 l'idea di un giornale che si rivolgesse ai bambini in maniera adatta alla loro età, ricco di immagini a corredo dei contenuti scritti, sull'esempio di analoghe pubblicazioni europee dell'epoca, per educare divertendo anche i bambini appartenenti ai ceti meno abbienti della popolazione. La pubblicazione avrebbe dovuto avere un'articolazione simile nella forma a quella di un quotidiano per adulti ma con «storie illustrate a colori», il termine fumetto allora non esisteva ancora. Paola Lombroso Carrara riteneva che per realizzare il progetto fosse però necessario appoggiarsi a un grande quotidiano, che avrebbe garantito una solida organizzazione editoriale e una distribuzione capillare. Per questo motivo si rivolse dapprima al *Secolo*, in quel periodo il più venduto quotidiano italiano, e in seguito al *Corriere della sera* diretto da Albertini.

[1] G. Bono, *Corriere dei Piccoli*, guidafumettoitaliano.com/guida/testate/testata/2008, guidafumettoitaliano.com

Il *Corriere dei piccoli* oltre a pubblicare, riadattandoli per il pubblico italiano, fumetti provenienti da oltreoceano come Buster Brown (Mimmo Mammolo), Katzenjammer Kids (Bibì e Bibò), Happy Hooligan (Fortunello), presentava fumetti di autori italiani, come Quadratino di Antonio Rubino, Bilbolbul di Antonio Mussino, e più avanti, nel 1917, il Signor Bonaventura di Sergio Tofano.

Le caratteristiche del *Corriere dei piccoli* saranno presto emulate dai suoi successori, diventando fino agli anni Trenta uno standard *de facto* delle pubblicazioni italiane a fumetti: in primo luogo le nuvolette, i *balloons*, venivano sostituite da didascalie in rima, in secondo luogo il formato "giornale", una scelta che, lo ricordiamo, nel caso del *Corriere dei piccoli* era dovuta al fatto di essere un supplemento del *Corriere della sera*. Anche nella strutturazione delle rubriche e nell'articolazione dei contenuti nessuna delle pubblicazioni della concorrenza si allontanava dal modello *Corriere dei piccoli*.

Il numero di testate per ragazzi fondate a partire dal 1908 dimostra il crescente successo del format, se ne censiscono quaranta nuove fino al 1922, delle quali possiamo citare per esempio il *Novellino della domenica*, *Il Piccolo Pinocchio* della fiorentina Nerbini i genovesi *Il Giornaletto*, e *Lo Scolaro*. Altre testate da ricordare sono il *Giornale di Fortunello*, *Il Corrierino*, il *Giornalino*, *Il Giornale del Balilla*, dal 1931 *Balilla*, organo dell'Opera Nazionale Balilla. Molti quotidiani tentarono di emulare l'esempio del *Corriere dei piccoli*, come la *Pagina dei Bambini* della *Nazione di Firenze*, *Il Giovedì dei bambini* del *Popolo di Roma* e la *Sezione per i Piccoli* della *Gazzetta del popolo* di Torino.

CORRIERE DEI PICCOLI VENNE EMULATO DAI SUOI SUCCESSORI, DIVENTANDO UNO STANDARD DE FACTO

Negli stessi anni Mondadori, destinato a diventare il maggiore editore italiano, coglieva l'importanza del nuovo *medium* prima con un periodico illustrato destinato alle truppe al fronte durante la Grande Guerra, *La Tradotta*, nel quale erano presenti storie a fumetti sulla falsa riga del *Corriere dei piccoli*, firmate da autori come Antonio Rubino e Renato Simoni, poi con l'acquisizione dei diritti dell'*Enciclopedia dei ragazzi* a cui seguirà una ricca produzione di libri e periodici per l'infanzia che confluirà nel *Giornalino della domenica*, fondato nel 1906 ma rilevato dal gruppo nel 1925.

Arrivano i fumetti!

Ventiquattro anni dopo il primo numero del *Corriere dei piccoli*, il 17 dicembre 1932, apparve in edicola una novità a prima vista piccola ma dagli effetti dirompenti. Per la prima volta, in Italia erano arrivati i "fumetti": il settimanale *Jumbo* della casa editrice di Lotario Vecchi, la milanese SAEV, pubblicava serie di fumetti di importazione britannica nelle quali le nuvolette – i *balloons* – cessavano di essere sistematicamente cancellate e sostituite dagli ottonari in rima in stile "corrierino".

Jumbo, nelle intenzioni di Vecchi, avrebbe dovuto contrastare il monopolio del *Corriere dei Piccoli* nella stampa periodica dedicata ai bambini e agli adolescenti. Lotario Vecchi e i suoi collaboratori pensarono che i tempi fossero maturi per far accettare al pubblico italiano le formule più moderne della stampa periodica per ragazzi. Rivolsero allora la loro attenzione alla Gran Bretagna, dove stava avendo un enorme successo il settimanale *The Rainbow*, sul quale erano pubblicati, fra l'altro, i Bruin Boys di Foxwell, animali antropomorfi che alla lontana avevano anticipato i personaggi di Walt Disney. Con *Jumbo* Vecchi costruì una replica italiana del settimanale inglese, ma non disponendo di una propria



squadra di autori si era rivolto all'Amalgamated Press di Londra tramite la sua rappresentante italiana, l'agenzia letteraria Helicon di Umberto Mauri e Valentino Bompiani.

Vecchi era un abilissimo imprenditore che, oltre ad aver intuito le potenzialità del fumetto britannico per il pubblico italiano, sapeva destreggiarsi fra le maglie della censura del periodo: i fumetti inglesi pubblicati da *Jumbo* erano normalmente tradotti in maniera accurata, ma nel caso della serie Rob the Rover, il personaggio principale era stato ribattezzato Lucio l'avanguardista e notevolmente modificato. Per aggirare possibili censure, Rob, un boy scout inglese, era stato trasformato in un ragazzino inquadrato nell'Opera Nazionale Balilla.

Inoltre, per battere la concorrenza, all'uscita di *Jumbo* Vecchi promise un premio agli edicolanti che fossero riusciti a vendere un certo numero di copie del primo numero. Già a metà mattinata di quel 17 dicembre, la casa editrice veniva assediata dai giornalai che reclamavano il compenso pattuito.

Il successo non tardò ad arrivare e fu enorme, *Jumbo* riuscì a vendere in poco tempo 350.000 copie contro le 220.000 del *Corriere dei Piccoli*, e lo fu sia per i racconti avventurosi, sia perché in *Jumbo* le didascalie in calce a ogni vignetta convivevano felicemente con i *balloons* che uscivano dalla bocca dei perso-

naggi delle serie straniere. Un altro grande merito di Lotario Vecchi è di essere stato il primo editore italiano a diversificare le proprie testate sulla base di un target di genere maschile/femminile e di età. Dopo *Jumbo* hanno infatti visto la luce *Rin-Tin-Tin*, "il giornale dei ragazzi" (maggio 1933), dedicato a temi d'avventura; *Primarosa*, "il giornalino delle bambine" (giugno 1933), espressamente rivolto al pubblico femminile; *Tigre Tino*, "l'inseparabile compagno di Jumbo" (ottobre 1933), per i bambini più piccoli e infine *Bombolo* (giugno 1934), che ospitava serie comiche inglesi.

Tuttavia, la presenza di autori italiani in queste testate era molto scarsa. Su *Jumbo* si potevano trovare solo alcune storie a firma di Vittorio e di Carlo Cossio, autore fra l'altro di *Alaska Jim*, mentre sulle altre testate SAEV si segnalano sporadiche apparizioni di Franco Chiletto, Enver Bongrani e Pier Lorenzo de Vita.

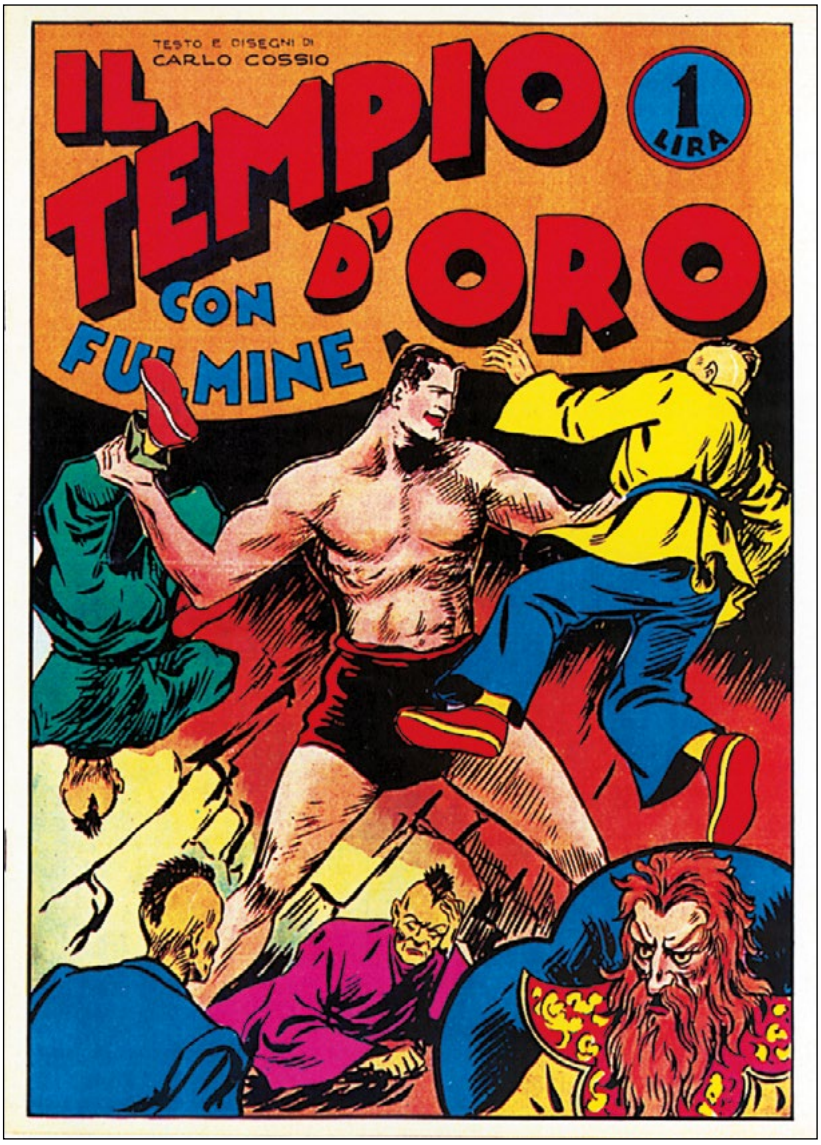
Un giornale tutto italiano

Chi invece credeva fin dall'inizio nel fumetto di produzione nazionale era il gruppo fondato dai fratelli Alceo, Domenico e Pacifico (detto Cino) Del Duca, già collaboratori di Lotario Vecchi. Nel maggio del 1933, i Del Duca mandarono in edicola *Il Monello*, giornale popolare per ragazzi diretto da Luciana Peverelli, che valorizzava nelle scelte editoriali gli autori italiani. La Peverelli, dopo aver collaborato da giovanissima ad alcune testate femminili milanesi, come *Trionfo d'amore*, era entrata in contatto con i fratelli Del Duca rispondendo a un'inserzione di una casa editrice che cercava "abilissimi scrittori", iniziando così un lungo sodalizio professionale, partecipando a fine conflitto alla redazione del popolarissimo rotocalco *Grand Hotel*. A *Il Monello* collaboravano tra gli altri, lo stesso Domenico Del Duca, che si firmava Treddi, e disegnavano autori come Vincenzina Castelli, Giovanni Bertea, Enver Bongrani, Giuseppe Cappadonia, Giovanni Crotta, Antonio Salemme e Walter Molino.

Due anni dopo, nel febbraio 1935, i fratelli Del Duca presentarono un secondo giornale, *Intrepido*, con lo stesso gruppo di autori, ai quali si aggiunsero Ferdinando Vichi, i fratelli Carlo e Vittorio Cossio, Franco Chiletto e – con un ruolo di secondo piano – Guido Fantoni, Aurelio Galleppini e Paul Campani. L'impostazione del nuovo giornale, con la collaborazione artistica di Giuseppe Cappadonia, privilegiava avventure ricche di colpi di scena e di amori contrastati, quasi una trasposizione a fumetti del *feuilleton* francese del XIX secolo. Tra i personaggi e le avventure di maggior successo del periodo figurano Dick l'Intrepido, I due cadetti e La figlia del re, tutti per la matita di Cappadonia. Nel 1936, i fratelli Alceo e Domenico Del Duca – dopo che Cino, perseguitato fin dal 1932 per la sua militanza socialista, era stato costretto a espatriare in Francia - continuarono da soli a pubblicare come Editoriale Universo, casa editrice destinata a diventare un vero punto di riferimento per il fumetto italiano, grazie alla quantità di albi che riproponevano le avventure apparse precedentemente sull'*Intrepido*. Una particolarità di questi fascicoli era la varietà dei formati, che potevano essere piccoli o grandi verticali.

Fumetto Made in Milano

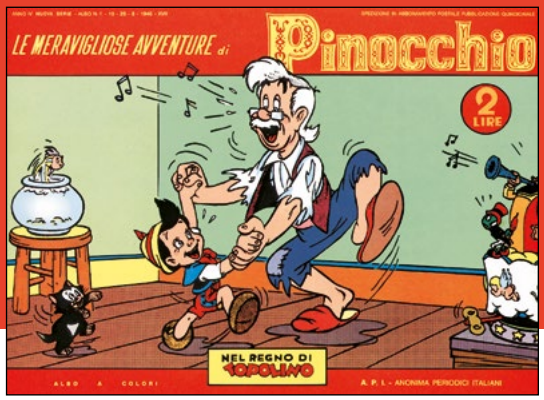
Il periodo storico



Gli anni a cavallo fra la seconda metà degli anni Trenta e l'inizio degli anni Quaranta furono un periodo di profondi mutamenti nella società italiana, quindi anche per la cultura e l'editoria. Il mondo stava andando verso la seconda guerra mondiale e in Italia la politica del regime fascista si inasprì ulteriormente dalle leggi fascistissime promulgate nel 1925. Facendo una breve e sommaria cronologia ricordiamo: 1937 creazione del Ministero per la cultura popolare; 1938, promulgazione delle leggi razziali; 1940, entrata in guerra a fianco della Germania nazista; 25 luglio e 8 settembre 1943, caduta del fascismo e armistizio, con la divisione dell'Italia in due, a sud gli alleati al nord la Repubblica Sociale Italiana.

Nel 1937 fu istituito il MinCulPop, ossia il Ministero per la cultura popolare, con l'incarico di controllare ogni pubblicazione, sequestrando tutti quei documenti ritenuti pe-





ricolosi o contrari al regime e diffondendo i cosiddetti ordini di stampa con i quali s'impartivano precise disposizioni circa il contenuto degli articoli, l'importanza dei titoli e la loro grandezza.

Per quanto riguarda le pubblicazioni dedicate ai ragazzi, il regime aveva deciso il divieto assoluto nei confronti dei fumetti di produzione estera, che furono ostacolati fino all'esclusione completa, a eccezione di *Topolino* e degli altri personaggi Disney, molto apprezzati da Mussolini.

Agli editori e direttori di giornali per ragazzi, espressamente convocati a Roma, il ministro per la Cultura Popolare Alfieri aveva comunicato il 17 novembre 1938 una drastica direttiva: «Abolizione completa di tutto il materiale d'importazione straniera, facendo eccezione per le creazioni di Walt Disney, che si distaccano dalle altre per il loro valore artistico e per sostanziale moralità, e soppressione di quelle storie e illustrazioni che si ispirano alla produzione straniera», tutto questo a partire dal 1 Gennaio 1939.

Per i grandi editori di giornali basati sui fumetti americani e inglesi sia d'avventura sia comici, questo significò la rovina. Nell'arco di pochissimo tempo, entrò in crisi anche un editore leader come Nerbini, che si era affermato con successo sul mercato italiano proponendo sulle pagine dell'Avventuroso proprio fumetti statunitensi, come le avventure di Cino e Franco, Flash Gordon, Radio Pattuglia, Agente Segreto X-9, Jim della Jungla, Mandrake e l'Uomo Mascherato.

Per Lotario Vecchi, che oltretutto era di origini ebraiche, il colpo fu doppiamente letale, poiché doveva subire sia le leggi razziali appena promulgate sia il divieto di pubblicazione di fumetti straneri sulle sue testate. Dai primi mesi del 1938 iniziò così una lenta alienazione del patrimonio editoriale della SAEV. Dopo un tentativo di cederlo in parte alla Editrice Vittoria, il patrimonio venne liquidato a favore di due suoi stretti collaboratori, il direttore tecnico Luigi Casarotti, detto Gino, e il redattore Agostino della Casa, che nel settembre 1938 diedero vita alle Edizioni Juventus.

La crisi delle grandi case apriva spazi prima inesistenti a nuovi giovani editori di fumetti che avrebbero dovuto, però, trovare nuove formule, avvalersi di una struttura snella, dell'intuito commerciale e di un attento monitoraggio dei gusti del pubblico grazie anche a un rapporto più diretto con i distributori per avere una visione più chiara di ciò che i lettori amavano e desideravano leggere.

La formula di successo sembrò essere quella di puntare su un nuovo tipo di *format*, più economico e maneggevole, l'albo, che era destinato a soppiantare le tradizionali testate in formato giornale, e trovare talentuosi autori italiani che creassero nuovi personaggi da sostituire a quelli d'importazione.

Milano in quegli anni fu una città particolarmente sensibile alle possibilità di rinnovamento del fumetto italiano e vide la nascita di nuove idee e iniziative editoriali, che diedero un impulso determinante al fumetto italiano degli anni a venire.





La Juventus di Casarotti e Della Casa

La milanese Juventus incarnava il prototipo del nuovo editore cui accennavamo prima, e i suoi fondatori, Gino Casarotti e Agostino della Casa poterono avvalersi di alcuni dei migliori collaboratori del nucleo storico della SAEV di Lotario Vecchi, come il soggettista Vincenzo Baggioli e il disegnatore Carlo Cossio. La nuova casa editrice iniziò l'attività direttamente con il più popolare formato albo dando vita agli *Albi dell'Audacia*, e attraverso questi crearono il primo grande eroe del fumetto italiano, destinato a diventare un'icona dell'italianità, Dick Fulmine. Il personaggio dal punto di vista della grafica, a opera di Carlo Cossio, richiamava esplicitamente la fisionomia del campione del mondo di boxe Primo Carnera, mentre nelle sue avventure, pur nascendo come erculeo poliziotto italo-americano a Chicago, progressivamente e in parallelo con l'impegno bellico dell'Italia nella Seconda Guerra Mondiale, le sue caratteristiche saranno sempre più italiane, tanto da perdere il nome di battesimo Dick. Anche il personaggio Fulmine parteciperà alla guerra, a partire da un'avventura ambientata nel 1940 nell'Africa Orientale Italiana, nella quale si arruola nell'esercito subito dopo aver sentito alla radio la notizia dell'entrata in guerra dell'Italia nel 1940.

MILANO FU PARTICOLARMENTE SENSIBILE ALLE POSSIBILITÀ DI RINNOVAMENTO DEL FUMETTO ITALIANO E VIDE LA NASCITA DI NUOVE IDEE E INIZIATIVE EDITORIALI

Oltre a Dick Fulmine, negli *Albi dell'Audacia* comparirono *Berto Bolide* – di Carlo Cossio e Franco Chiletto – e *Maciste*, firmato dai fratelli Cossio. La pubblicazione di albi proseguì con *I racconti del mare* di Cesare Solini e Carlo Cossio, e con gli *Albi Umoristici*, che presentavano personaggi quali Micio, Bombolo e Stinchi, Musetto Nero. Nel 1939, i personaggi Juventus furono raccolti sotto un'unica testata, gli *Albi Juventus*, prevalentemente di genere avventuroso, fino al tentativo di dar vita a un giornale vero e proprio, l'*Albogiornale*, che non avrà il successo sperato e dopo otto uscite si trasformò in albo.

Nel 1941 Della Casa e Casarotti decisero però di chiudere le edizioni Juventus e di entrare in società con Roberto Farinacci, il ras fascista di Cremona. Per volere di Farinacci,

in questa città era infatti sorto centro editoriale che faceva capo allo Stabilimento Tipografico Società Editoriale Cremona Nuova, dal nome dal quotidiano *Cremona Nuova*, fondato dallo stesso Farinacci nel 1922 e diventato, a partire dal 1929, *Il Regime Fascista*. Dal 1938, lo stabilimento di Farinacci si occupò anche di fumetti, stampando tra l'altro gli *Albi dell'Audacia* con Dick Fulmine, ormai un'icona del regime. Della Casa e Casarotti decisero dapprima di trasferire la casa editrice a Cremona, per meglio seguire l'attività editoriale, per poi diventare soci a tutti gli effetti di Farinacci. Durante la guerra, Dick Fulmine non solo fu l'unico personaggio a proseguire le pubblicazioni senza alcuna interruzione ma, nel 1942, comparve una nuova e parallela serie di *Albi dell'Audacia* in cui a partire dal 1943, con l'episodio "L'avventura di Bartin", venivano presentate storie inedite di *Dick Fulmine* nelle quali l'elemento bellico lasciava spazio all'avventura.

Nell'immediato dopoguerra, conclusa l'esperienza cremonese con Farinacci, Della Casa e Casarotti ripresero l'attività a Milano con le Edizioni Vulcania a fianco di Federico Motta. Con questo marchio pubblicarono *Fulmine giornale*, un settimanale che, oltre a riproporre le avventure di *Dick Fulmine*, presentava altre serie di produzione italiana ed estera. Parallelamente alla collaborazione con Motta, Della Casa e Casarotti decisero di presentare autonomamente nuove avventure di Dick Fulmine con testi di Andrea Lavezzolo e i disegni di Giorgio Scudellari. In seguito, in formato albo, pubblicarono un nuovo personaggio, *Gim Toro*, che sarà l'ultima serie del sodalizio editoriale di Della Casa e Casarotti.

Casa Editrice Universale e Edizioni Mundus

■ Juventus non era l'unica casa editrice di fumetti emergente negli anni Trenta a Milano. Molte altre realtà editoriali iniziavano ad affacciarsi sulla scena, accomunate dallo stesso spirito intraprendente. Tra il 1936 e il 1939, operavano a Milano, in via Coni Zugna, la Casa Editrice Universale, che pubblicò le serie *Il sommergibile fantasma*, *L'Aquila dell'oceano* e *Dominatore*, e in via Leopardi le Edizioni Mundus, che oltre all'*Enigmistica Tascabile* pubblicava le serie a fumetti gli *Albi Mundus* e *Le più belle favole*. Va segnalato che due collaboratori di queste case editrici, Guido Zamperoni e Giovanni Scolari, negli stessi anni avevano creato uno studio/agenzia sulla falsariga dei *syndicates* statunitensi e della Helicon in Mondadori, denominato BBB Sindacato.





La Casa Editrice Impero

Un'altra realtà editoriale milanese che si affermò in quegli anni era la Casa Editrice Impero di Umberto Pagani, editore molto legato al regime. Dopo aver esordito nel 1936 con la collana di romanzi *I Gialli Moderni*, nel 1938 diede vita alla sua prima serie a fumetti, *l'Albo Impero*, una collana di formato orizzontale che presentava racconti avventurosi scritti da Leonello Martini e Andrea Lavezzolo e disegnati da Leandro Biffi, Guido Zamperoni e Ciatti. In seguito, dal marzo 1941 fino al luglio 1943, la collana si trasformò in *Albo Impero serie di guerra* e poi di nuovo in *Dieci secoli di era sabauda*. In ossequio alle nuove norme sull'editoria per ragazzi, le serie pubblicate erano prive di *balloon* e corredate da didascalie. Inoltre, dal 1941 al 1944, l'Editrice Impero pubblicava la testata *Avventure*, una collana di albi comici che presenta le storie di Pappatutto, uno strampalato personaggio ideato dallo stesso editore per i disegni di Nino Bozzato e Sergio Molino. L'attività di Pagani proseguirà anche nel dopoguerra, con *Albi del Drago Verde*, *Pappatutto* e *Saturnino*.

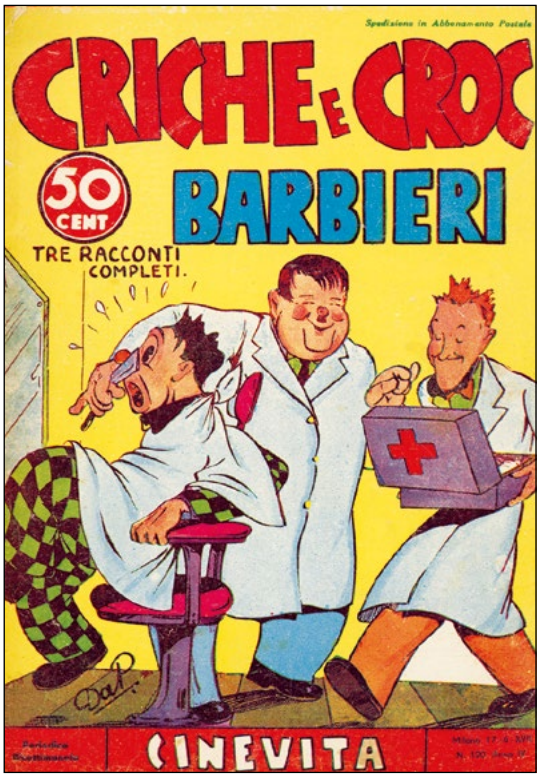


Nuova Aurora

Alberto Traini, cugino di Alceo, Cino e Domenico del Duca, per i quali aveva diretto il *Monello* (1933) e l'*Intrepido* (1935), diventò a sua volta editore dando vita alla casa editrice milanese Nuova Aurora. Nel 1938 uscì la prima collana intitolata *Album Economico Tascabile*, che divenne in seguito *Albi di Nuova Aurora* e infine *Albi Nuova Aurora*. Traini pubblicò circa un centinaio di albi in un piccolo formato orizzontale, contenenti storie avventurose di autori italiani. Nel 1941 fondò la collana *Albi dell'Eroismo*, che pubblicava, nel pieno del conflitto, storie patriottiche di guerra e di militari coraggiosi. L'ultima annata dell'albo, quella del 1944, venne interamente dedicata a un personaggio fisso, Falco, scritto e disegnato da Paolo Piffarerio. Traini pensava anche al pubblico femminile e, sempre nel 1941, diede vita a *Bimbe d'Italia*, un settimanale "di novelle, romanzi, varietà e concorsi per le fanciulle italiane".

Le Edizioni Economiche Italiane / Edital di Mario Conte

Chi invece si affermò sul mercato scostandosi dal genere avventuroso e bellico privilegiando invece il comico, fu il padovano Mario Conte che nel 1938 fondò a Milano, con il supporto amministrativo del suo conterraneo Giuseppe Cregaro, le Edizioni Economiche Italiane, con redazione in via Borgogna 8 e sede amministrativa in via Fiamma 5. In un primo momento, col settimanale *Cinevita*, l'obiettivo fu trasporre su carta i successi cinematografici del momento con immagini fotografiche e disegnate. In seguito, sempre traendo ispirazione dal cinema, Conte sperimentò l'introduzione in collana delle comiche a fumetti di Criche e Croc, come erano chiamati all'epoca Stan Laurel e Oliver Hardy, affidandosi sia per i testi sia per i disegni ad Andrea Da Passano, ottenendo un successo strabiliante. Tra luglio e settembre 1939 pubblicò le comiche vicende di Criche e Croc in ben tre testate, *Cinevita*, *Gli Albi dell'Allegria* e *Le Più Belle Fiabe*, quest'ultima acquisita dalle Edizioni Mundus insieme a *Gli Albi Mundus*. Visto il successo di Criche e Croc, Conte decise di puntare sul comico con altre due collane: *Gli Albi di Scimmiottino* e *I Cartoni Animati*. Nei primi, disegnati prevalentemente da Enver Bongrani, i protagonisti erano una scimmietta e il suo inseparabile amico Didò, un maiale perennemente affamato. Sui secondi apparve Codino, un topolino bianco realizzato da Andrea Da Passano che avrebbe dovuto essere la risposta italiana a Mickey Mouse. Lo stesso Da Passano firmò per *I Cartoni Animati* una breve serie di Ridolini in formato tascabile e per *Gli Albi dell'Allegria* altri personaggi come la Signora Coccodè, Barile e Sardella che si alternavano a Criche





e Croc e a un personaggio avventuroso, Uragano. Nel 1939, la casa editrice dedicò alle storie di autori italiani le collane *Albo dei Bambini* e i nuovi *Albi Mundus*. In seguito, Edizioni Economiche Italiane divenne Edital, ed esordì con la collana di albi di genere storico-avventuroso *Albo Ragazzi Avventurosi* che, nel 1943, avrà anche una serie comica, *Ciccio Pasticcio* di Giovanni Guareschi ed Egidio Gherlizza, e pubblicherà il *Corsaro Viola* di Roberto Renzi e Gino Cossio. Oltre a Renzi, alla collana collaborarono Elisa Trapani, Antonino Mancuso e Giulio Tramballi per i disegni di Guido Zamperoni, Augusto Pedrazza, Franco Chiletto, Nico Rosso e Gino Cossio.

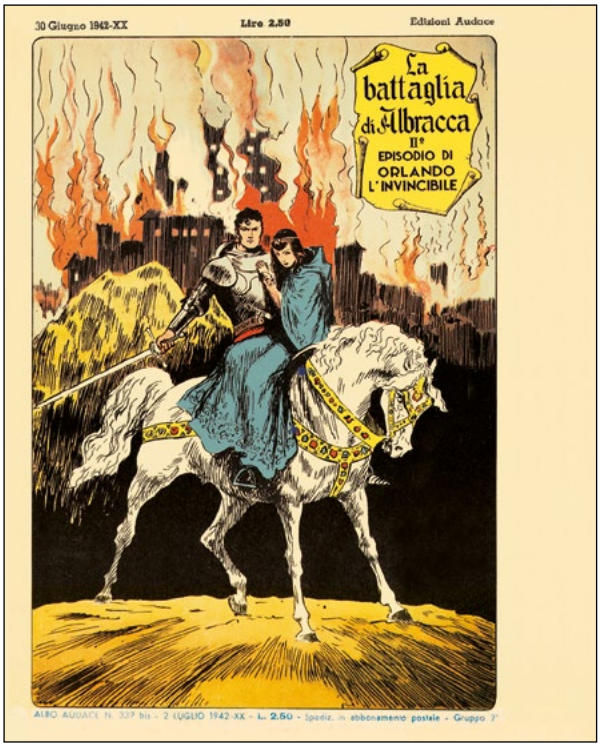
Edizioni Alpe

Giuseppe Cregaro a sua volta nel 1941 diede vita a un'altra casa editrice milanese, le Edizioni Alpe. Imparentato con la famiglia Mondadori, aveva lavorato per l'editore di origini veronesi negli uffici amministrativi fino alla fine degli anni Trenta, e aveva quindi potuto monitorare l'andamento delle vendite di *Topolino*, *Paperino* e in generale di tutti periodici a fumetti. In base alla sua esperienza, e al suo fiuto, acquisì le testate *Gli Albi di Scimmiottino* e *Le Più Belle Fiabe*, modificandone radicalmente grafica e contenuti, avvalendosi di nuovi collaboratori come Federico e Luciano Pedrocchi e Antonio Rubino. Furono create nuove serie, Volpe e Saetta, e nuove collane come *Albo dei Piccoli* a cura di Antonio Rubino e *Gli Albi di Scimmiottino*. Le iniziative ebbero un tale successo di pubblico da indurre l'editore a inaugurare nel 1942 un'altra nuova collana, *Gli Albi della Fantasia*. Per quanto riguarda il genere avventuroso, *Le Più Belle Fiabe*, fu trasformata ne *Le Più Belle Avventure* che pubblicavano prevalentemente le avventure di Saetta (disegnato da Guido Zamperoni, Pier Lorenzo De Vita, Edgardo Dell'Acqua e Domenico Natoli) e Volpe (disegnato da Giovanni Scolari, Giovanni Crotta – Gici –, A. Petillo e Mario Norberto Leone), cui si alternavano Capitan Ventura (testi di Federico Pedrocchi e disegni di Franco Chiletto), L*e Aquile di Roma* (testi di Cesare Solini, disegni di Libico Maraja, Bernardo Leporini e Franco Caprioli), *Lo spalto degli eroi* e *Le vie dell'impero* (testi di Cesare Solini e disegni di Sergio Soloviev) e *Lo scudiero del duca* (testi di Umberto Colombani e disegni di Lina Buffolente).

Dopo il successo iniziale, Giuseppe Cregaro decise di liquidare la propria ditta individuale, diventando consigliere delegato delle nuove Edizioni Alpe s.r.l., società creata assieme a Renzo Zingone, banchiere e imprenditore divenuto celebre in seguito per la costruzione della cittadina industriale di Zingonia, in provincia di Bergamo. Nel catalogo della Alpe figuravano alcuni importanti personaggi, come Volpe – creato da Luciano Pedrocchi – Saetta e Cucciolo, opera di Federico Pedrocchi. Sebbene la Alpe fosse in quel momento una delle case editrici più importanti del panorama nazionale, ben presto si palesarono alcuni problemi economici che condurranno, il 13 marzo 1945, alla decisione di metterla in liquidazione. Non erano valsi i tentativi fatti nel 1944 con nuove testate e la ristampa di serie come *Aeroporto-Z*, *Lo sparviero*, *Saturno contro la Terra*, *Kit Carson* e *Nel mondo degli atomi* (Brick Bradford), insieme a Luciano Pedrocchi che abbandonerà la collaborazione in seguito alla morte del fratello Federico durante un bombardamento degli alleati nel 1945.

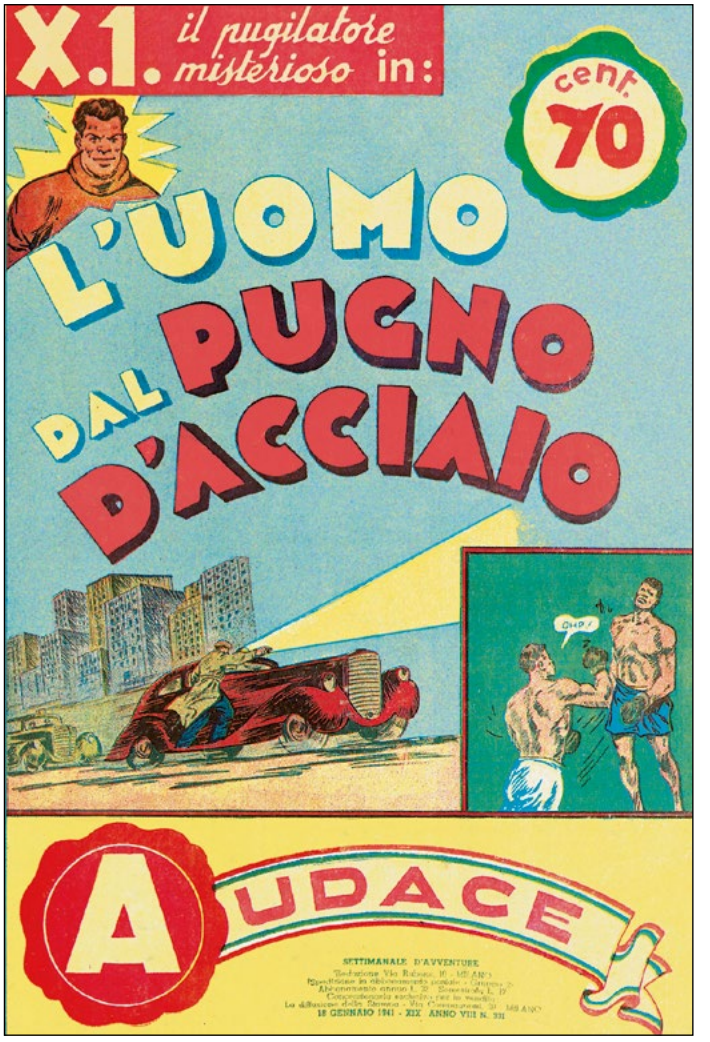
L'Audace di Gianluigi Bonelli

L'Audace è il caso editoriale che meglio di ogni altro riassume e simboleggia il tramonto dei grandi giornali d'avventura e l'affermarsi inarrestabile del nuovo formato albo in tutte le sue declinazioni di confezione e contenuti. Il settimanale fondato da Lotario Vecchi, dopo un periodo di nove mesi in gestione a Mondadori, ritornò ancora a Vecchi ma, quando questi fu costretto a lasciare l'Italia, fu rilevato da uno degli scrittori di maggior talento della testata, Gianluigi Bonelli, e dal collega Dante Daini. Nel 1941, Bonelli, diventato unico proprietario della testata, modificò il giornale con storie a continuazione in un albo verticale con un'unica avventura. Questo nuovo corso fu inaugurato dal personaggio di Furio Almirante, creato graficamente da Carlo Cossio con i testi dello stesso Bonelli, cui seguirono *Orlando l'invincibile* (testi di Bonelli e disegni di Vittorio Cossio) e *Capitan Fortuna*, scritto e disegnato da Rino Albertarelli.



Tuttavia, nel 1943 la guerra in Italia, dopo l'otto settembre, divenne sempre più aspra e Milano, centro nevralgico della RSI, era una città sempre meno sicura. Il 15 aprile 1943, Gianluigi Bonelli trasformò l'Audace da ditta individuale in società collettiva con la moglie Tea Bertasi, a causa di «possibili assenze del proprietario da Milano per servizi militari», come registravano i documenti ufficiali dell'epoca. Gianluigi Bonelli, infatti, aveva abbandonato Milano ed era espatriato in Svizzera, mentre la moglie e il figlio Sergio erano sfollati in un piccolo centro dell'entroterra ligure già dal 1942. Anche la redazione Audace era stata trasferita a Chiavari, a qualche chilometro di distanza. Da lì i redattori Mario Faustinelli e Franco Donatelli, con la supervisione della signora Bonelli, proseguirono le pubblicazioni de *L'Audace*, il cui ultimo numero sarebbe uscito il 10 febbraio 1944.

La nuova casa editrice, che all'inizio si chiama Redazione Audace, fu il primo nucleo di una dinastia editoriale che avrà nei decenni straordinari sviluppi attraverso la guida dapprima di Tea Bertasi, moglie di Gianluigi, poi del figlio Sergio, e oggi del nipote Davide.







GIANNI BONO

Storico e studioso del fumetto, è autore della *Guida al fumetto italiano* (guidafumettoitaliano.com), *Topolino 80 anni insieme*, *Fumetto!*, *I Bonelli* e altri volumi sulla nona arte. Ha fondato le If Edizioni e ha creato il MUF (Museo Italiano del Fumetto e dell'Immagine di Lucca).

IL CLUB DEL TRAMEZZINO
DIETRO LE QUINTE



L'intreccio magico di immagini e testi fa nascere personaggi veri, con un volto, un corpo, una storia da raccontare. Il sorriso, gli sguardi, i gesti, le parole di Giò, Leo, Miriam e Clarisse ci fanno divertire e riflettere

di MARIAPAOLA PESCE



Uno degli aspetti che rendono il fumetto un mezzo narrativo capace di attirare un pubblico eterogeneo, sempre giovane - anche se non strettamente dal punto di vista anagrafico - e decisamente curioso, vista la ricchezza di temi, soggetti e linguaggi che riesce a parlare, è il fatto che parole e immagini lavorano insieme, collaborano strettamente ed in maniera inscindibile per uno stesso obiettivo. In pratica due mezzi narrativi solitamente paralleli, quando non in antitesi, quello visivo e quello letterario collaborano, si fondono, si intrecciano per crearne un terzo che li contenga senza sovrapporli.

E il fatto che una persona come me, incapace di utilizzare una matita per dar vita a qualcosa che non sia altro che un incomprensibile sgorbio possa collaborare attivamente nella realizzazione di un progetto che parla alla pari attraverso i disegni è, ogni volta, una magia!











DUE MEZZI NARRATIVI SOLITAMENTE PARALLELI, QUANDO NON IN ANTITESI, QUELLO VISIVO E QUELLO LETTERARIO COLLABORANO, SI FONDONO, SI INTRECCIANO PER CREARNE UN TERZO CHE LI CONTENGA SENZA SOVRAPPORLI

Quando abbiamo ricevuto l'incarico di progettare e realizzare le due storie che sono confluite nel *Il Club del tramezzino*, la magia si è avverata di nuovo.

Fausto Chiodoni, il disegnatore, ed io, la sceneggiatrice, avevamo un mandato chiaro: legare temi ambientali al mondo delle ferrovie attraverso le avventure di un gruppo di adolescenti. Giò, Leo, Miriam e Clarisse, la nuova compagna di scuola, diversi tra loro, ma uniti da comuni esperienze avevano il delicato compito di fornire spunti, ispirare i lettori a stili di vita e comportamenti rispettosi del proprio ambiente, proporre la validità della scelta del treno come mezzo di trasporto economico, giovane e sostenibile, visto che trasporta molte persone nello stesso tempo. A Fausto e a me toccava quello di farli muovere sulle pagine, dargli un volto, un corpo e una storia!

Che fare, se non ascoltare quello che loro quattro avevano da raccontarci? Chi erano, e oggi sono, Giò, Leo, Miriam e Clarisse? Dei primi tre avevamo una traccia grazie all'esperienza de *Il Bosco delle sette querce*. Giò è un ragazzo curioso, appassionato di scienze e di ambiente, che conosce i nomi degli alberi - e non solo! - ed è davvero un po' fissato con l'ecologia.

Miriam, dal canto suo, è studiosa, ama gli animali ma soprattutto è appassionata all'idea di mangiare eticamente. L'elemento di comicità, necessario per una narrazione corale, toccava quindi a Leo: sportivo, skater nello specifico, è il battutaro, il pasticcione che si mette nei guai e che mangia cibo spazzatura. Insieme erano ragazzini, certo, ma con testa, cuore, idee, sogni e passioni.

Serviva qualcuno che portasse novità nel trio di vecchi amici, e che desse equilibrio sia alla percentuale femminile sia alla possibilità di generare situazioni dinamiche e divertenti. Ecco Clarisse: legge molto, è allergica al polline, ama la pizza al formaggio e il cioccolato bianco alle nocciole. Ma soprattutto ha molto da scoprire su ciascuno di loro, e permette di esprimersi liberamente alla comicità solo in parte volontaria di Leo.

ENTRIAMO NEL VIVO DELLA LORO VITA, NELLE LORO RELAZIONI, SCOPRIAMO I PUNTI DEBOLI E LE QUALITÀ DI CIASCUNO SENZA BISOGNO DI LUNGHE SPIEGAZIONI O DI INTRODUZIONI DETTAGLIATE

Giò

Curioso, appassionato di scienze e di ambiente, che conosce i nomi degli alberi ed è davvero un po' fissato con l'ecologia.





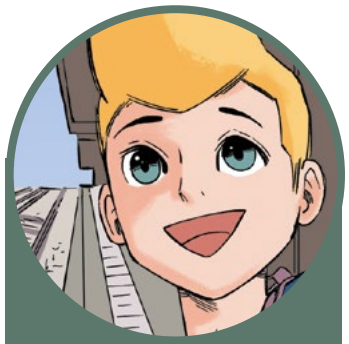
Clarisse

Legge molto, è allergica al polline, ama la pizza al formaggio e il cioccolato bianco alle nocciole.

Miriam

Studiosa, ama gli animali ma soprattutto è appassionata all'idea di mangiare eticamente.





Leo

Sportivo, skater nello specifico, è il battutaro, il pasticcione che si mette nei guai e che mangia cibo spazzatura.

Siamo partiti da lì, dai nostri quattro protagonisti, immaginando qualche soggetto che, come nelle serie tv più seguite, avesse in ogni puntata un tema specifico, che poteva essere un'avventura, una sfida, una notizia bomba, una situazione scolastica autoconclusiva, ma con uno sviluppo aperto, che si svolgesse sempre in un contesto in cui i personaggi evolvevano, mantenendo caratteristiche, ricordi, esperienze comuni. Si doveva capire il loro mondo, intuire che tra una puntata e l'altra i nostri quattro amici continuavano a vivere, agire, studiare e divertirsi, perché questo potesse dare spessore ai loro caratteri e vivacità alle singole avventure.

Per esempio è così che entra in scena Clarisse: Leo il buffone le fa credere che per far parte del loro club, chiamato del Tramezzino, deve portare un dono in cibo; questo accade prima che li incontriamo, probabilmente durante uno scambio nell'intervallo, davanti alla macchinetta degli snack… una spacconata tipica del suo carattere! Grazie a questa sorta di prequel entriamo nel vivo della loro vita, nelle loro relazioni, scopriamo i punti deboli e le qualità di ciascuno senza bisogno di lunghe spiegazioni o di introduzioni dettagliate!

A dirla tutta, le prime proposte sono state piuttosto surreali. Abbiamo immaginato di mandare per davvero nel passato i nostri amici per interferire con episodi storici, di farli incontrare con alieni, o di far loro scoprire predatori geneticamente modificati capaci di divorare spazzatura e liberare il pianeta per sempre da ogni pericolo ambientale.

Credo sia stata in assoluto la fase più divertente del lavoro: Davide Calì, il direttore artistico del progetto, invece di riportarci su idee più tradizionali, di immediata realizzazione o che potessero facilmente incontrare il gusto dei nostri committenti, con il suo occhio per il bizzarro e la sua vena creativa ci ha spinto ad osare, a immaginare, a percorrere strade non scontate.

E così, mentre io ragionavo per dare spessore ai caratteri dei quattro amici, immaginare situazioni che li vedessero protagonisti di riflessioni legate all'ambiente in maniera originale, non didascalica e soprattutto divertente, Fausto dava loro un corpo…un nuovo corpo, leggermente rivisto e attualizzato alla nostra sensibilità, ma che non fosse in discontinuità con la puntata numero zero de *Il Bosco delle sette querc*e. Rinnovare non significa cancellare il passato, ma semmai aggiornarlo, incorporare tutto ciò che ha funzionato, che può essere riutilizzato, dandogli magari solo una nuova luce, una colorazione più attuale, o più in linea con le nuove richieste. Ed è sempre una bella sfida: lasciare un'impronta di originalità in un solco già tracciato è emozionante. Così come poter - e in qualche caso dover - modificare testi e dialoghi sulla base, per esempio,

FOCUS

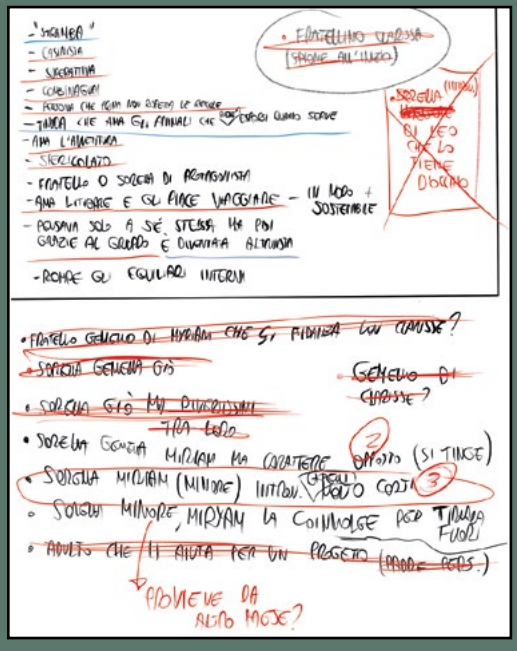
IL CLUB DEL TRAMEZZINO
ARRIVA NELLE SCUOLE

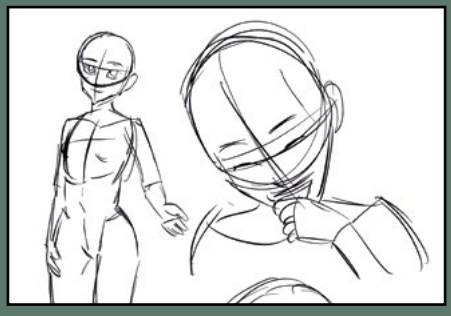
Con l'intento di promuovere la consapevolezza sui temi ambientali e incoraggiare pratiche sostenibili tra le giovani generazioni, FNM ha deciso di realizzare due progetti editoriali che potessero coinvolgere i ragazzi con storie al tempo stesso divertenti e ricche di spunti educativi. Il filo conduttore sono le avventure di un gruppo di amici e compagni di scuola, che si confrontano con alcune problematiche del nostro tempo, tra cui la mobilità sostenibile, gli ecosistemi e l'utilizzo di plastica monouso.

La prima storia a fumetti, pubblicata nel 2020, si intitola *Il Bosco delle sette querce* ed ha come protagonisti tre giovani amici - Leo, Giò e Miriam - impegnati a smascherare una banda di criminali che mette a rischio un'area naturalistica di pregio. Lo stesso gruppo, con un nuovo membro (Clarisse), lo ritroviamo cresciuto - ormai frequentano la scuola secondaria - nel secondo fumetto *Il Club del tramezzino*, pubblicato alla fine del 2023. In due differenti momenti, i quattro ragazzi riflettono su come difendere la natura e si lanciano in sfide divertenti tra realtà, fantasia e panini andati a male.

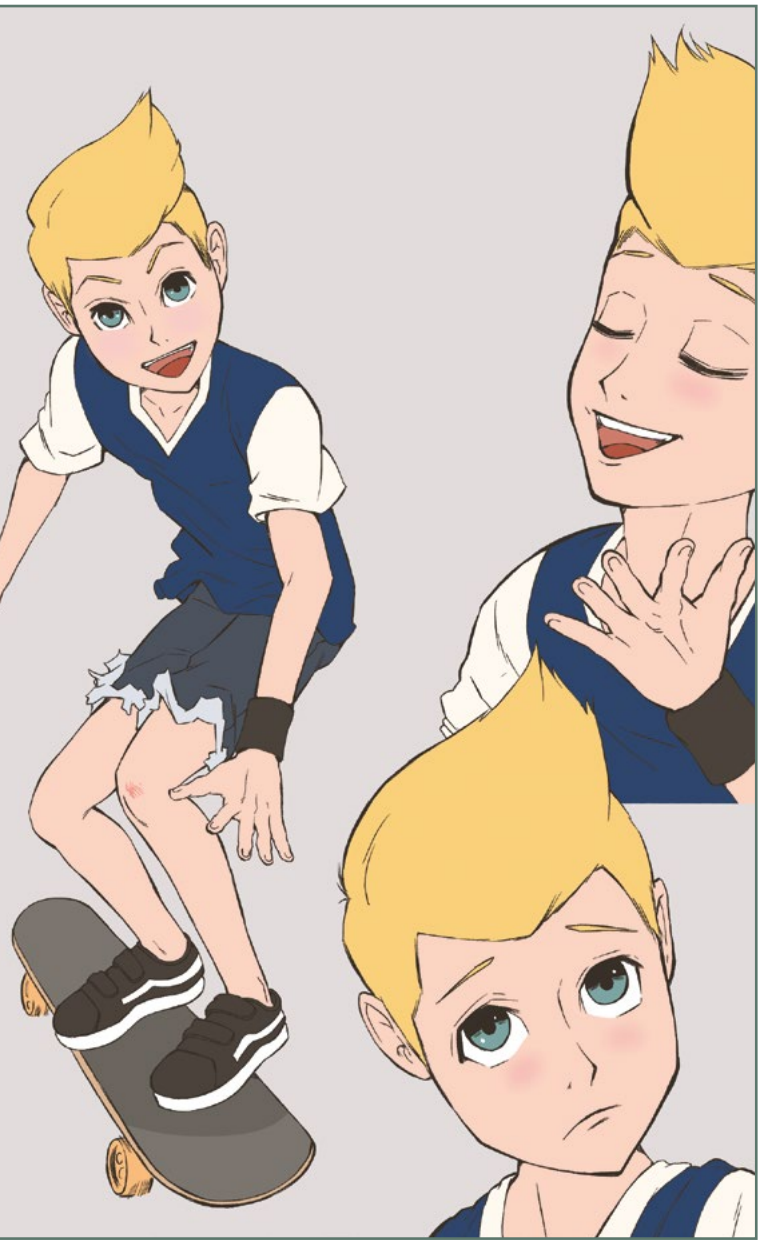
Quale luogo migliore quindi se non una scuola per presentare *Il Club del tramezzino* per la prima volta? Lo scorso 17 maggio, all'istituto secondario di primo grado IC Olmi Maffucci di Milano, Mariapaola Pesce, curatrice dei testi e Fausto Chiodoni, illustratore del fumetto hanno coinvolto 50 studenti di prima e seconda in un vero e proprio laboratorio di scrittura creativa dove immaginare nuovi personaggi e delinearne il carattere e l'aspetto fisico. Tutti i suggerimenti sono stati disegnati in tempo reale da Fausto Chiodoni tra gli sguardi divertiti e ammirati degli studenti. Molte le mani alzate e gli interventi dei ragazzi che hanno fatto volare la fantasia per immaginare nuovi racconti e situazioni.


JULIA 2
GAIA 8
FELPA VIOLA
GEMELLO DI CHRISSE?


SORELLA GEMELLA DI CHRISSE?
SORELLA MINORE, MIRYAM LA COINVOLGE PER TINDER FUORI

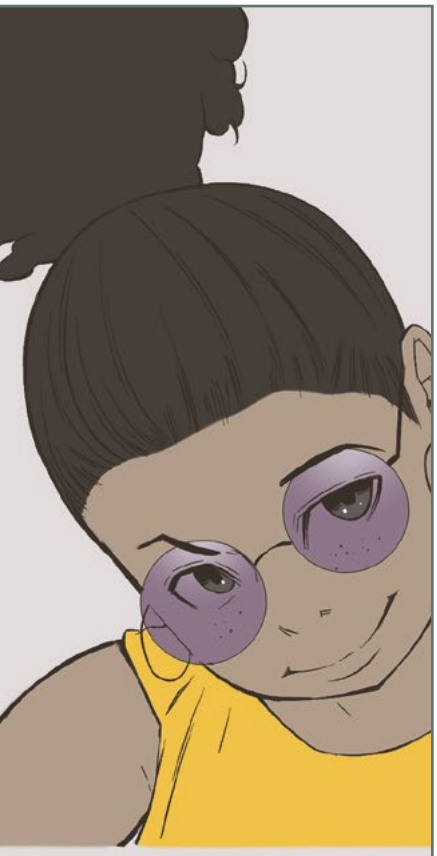



ALL'I.C OLMI!
GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE!





UN BEL SORRISO, IL GESTO DI UNA MANO, UNO SGUARDO CHE CATTURA UN'EMOZIONE OFFRONO SPUNTI CHE POSSONO RENDERE PIÙ EFFICACE LA DEFINIZIONE DI UN PERSONAGGIO





di suggerimenti che arrivano dalle immagini: un bel sorriso, il gesto di una mano, uno sguardo che cattura un'emozione offrono spunti che possono rendere più efficace la definizione di un personaggio, ne possono addirittura dare la caratterizzazione che ne garantisce il successo: mai perdere un'occasione del genere. E così è stato: Fausto, sfruttando la sua esperienza e la sua professionalità, ha regalato ai personaggi suggerimenti preziosi, che si sono tradotti in spunti efficaci per dare una maggiore tridimensionalità a Giò, per esempio, che rischiava di essere un po' troppo serio e impegnato, o a Miriam, altrimenti troppo rigida nelle sue posizioni di pasionaria della corretta alimentazione.

Quello che abbiamo realizzato successivamente, procedendo parallelamente con un primo ed un secondo episodio, in realtà è stata una versione meno demenziale di quella che ci siamo permessi in fase di ideazione. I quattro componenti de *Il Club del tramezzino* hanno a che fare con il passato, addirittura con l'asteroide che contribuì alla scomparsa dei dinosauri; nessuno di loro però è stato mandato ad intercettarne la traiettoria: chissà che pasticcio avrebbe fatto Leo, che probabilmente nel momento culminante si sarebbe distratto per mangiare una merendina, o avrebbe portato con sé un souvenir, modificando per sempre la storia così come la conosciamo. E anche nel caso dei pesticidi, a parte sopportare una gran puzza durante una gita tutti insieme, nessuno di loro ha dovuto lottare nel fango per difendere un campo da cavallette giganti per salvare il raccolto. Un po' mi dispiace, ma chissà, magari, in una prossima avventura?

In queste abbiamo optato per vicende che mantenessero la vivacità e il dinamismo che i quattro ragazzi creano nei loro rapporti, che facessero emergere i loro caratteri, le curiosità e le piccole manie, che potessero fornire qualche informazione ai lettori senza dar loro la sensazione di studiare o di subire pesanti lezioni, ma che permettessero anche una immedesimazione. Un compito da fare per la scuola senza ingombranti bestioni da combattere o una gita scolastica in cui l'unico pericolo sia quello di essere presi in giro da un compagno in vena di scherzi ci sono sembrati più in linea con la vita dei nostri lettori, appassionati sicuramente di fumetti, legati magari al mondo dei supereroi, ma per età e cultura più vicini al manga, e ad una narrazione fatta di sentimenti, emozioni e meno di avventure estreme. Ecco, quindi, che la scena si concentra tra la scuola, che frequentano insieme, la stazione in cui prendono il treno per spostarsi da e verso casa, la camera di uno di loro, in cui si riuniscono per studiare, giocare, chiacchierare e organizzare una gita al museo di storia naturale. Oppure, nuovamente, un treno con cui vanno in gita con la scuola, e il

parco in cui Giò si diverte a stuzzicare i compagni, ma soprattutto Leo, per una volta vittima di uno scherzo ben architettato. Ed ecco anche che, dal punto di vista narrativo la coralità delle storie, la condivisione delle esperienze e la possibilità di far esprimere quattro ragazzi abbastanza rappresentativi della propria generazione, con le loro ingenuità e le loro certezze sono diventati uno strumento espressivo molto duttile, che ha permesso ai quattro di dialogare, di venire fuori pian piano e di mostrare anche lati del carattere leggermente secondari, imponendo la propria presenza con una maggiore credibilità. Insomma, mentre si muovevano nei loro ambienti, in scenari così affini a quelli dei lettori, mentre chiacchieravano senza la sensazione di essere visti e ascoltati, Giò, Leo, Miriam e Clarisse hanno preso vita, si sono svelati, e hanno scoperto di avere caratteri, idee, punti di vista. In sostanza, sono diventati personaggi autonomi, capaci di determinare le proprie azioni!

Grazie a Fausto, poi, che li disegnava, li creava, vestendoli e pettinandoli con un occhio assolutamente aperto alla moda e alla realtà degli adolescenti, li collocava nei loro spazi lasciandosi anche lui guidare dalle loro personalità sempre più sicure e definite - ne sono certa – le due storie hanno preso vita.

Siamo arrivati in fondo abbastanza in fretta e senza ostacoli: avevamo una materia viva che ci aiutava, un quartetto di attori preparati e un regista, Calì, che ci ha seguiti con attenzione ai dettagli (quante verifiche per essere sicura del numero esatto di specie di cetacei che si sarebbero estinte se non avessimo utilizzati i combustibili fossili!), ma anche con suggerimenti e informazioni utili.

Ora tocca alle storie comunicare il pensiero dei nostri quattro amici: si può essere attenti all'ambiente e nel frattempo divertirsi insieme, così come abbiamo fatto Fausto ed io nel dar loro vita fin qui. Sono certa che ci riusciranno!





MARIAPAOLA PESCE

Genovese di nascita, libraia per eredità familiare, poi formatrice ed executive coach, oggi si occupa di scrittura e formazione. In Italia ha pubblicato una ventina di titoli, tra narrativa, albi e biografie a fumetti. Molti di questi sono stati tradotti in diversi paesi. Con l'etichetta Ararat si occupa di editing, ghosting e coaching letterario; tiene corsi di scrittura per adulti e ragazzi, sviluppa e realizza progetti didattici e dal 2022 fa parte dell'agenzia letteraria Majestic rivolta ad autori e illustratori per ragazzi.



ORA TOCCA ALLE STORIE COMUNICARE IL PENSIERO DEI NOSTRI QUATTRO AMICI: SI PUÒ ESSERE ATTENTI ALL'AMBIENTE E NEL FRATTEMPO DIVERTIRSI INSIEME





Diabolik "in fuga" dalle edicole

tra romanzi, radio, tv, cinema e pubblicità

di ANDREA PASINI

Diabolik©Astorina Srl



Un'immagine dal film *Diabolik* di Mario Bava

Un personaggio iconico e la sua vita spericolata fuori dalle pagine del fumetto. Il diaboliko percorso del Re del Terrore dalla stazione di Milano Cadorna con i suoi pendolari al mondo della comunicazione, delle imprese e del sociale

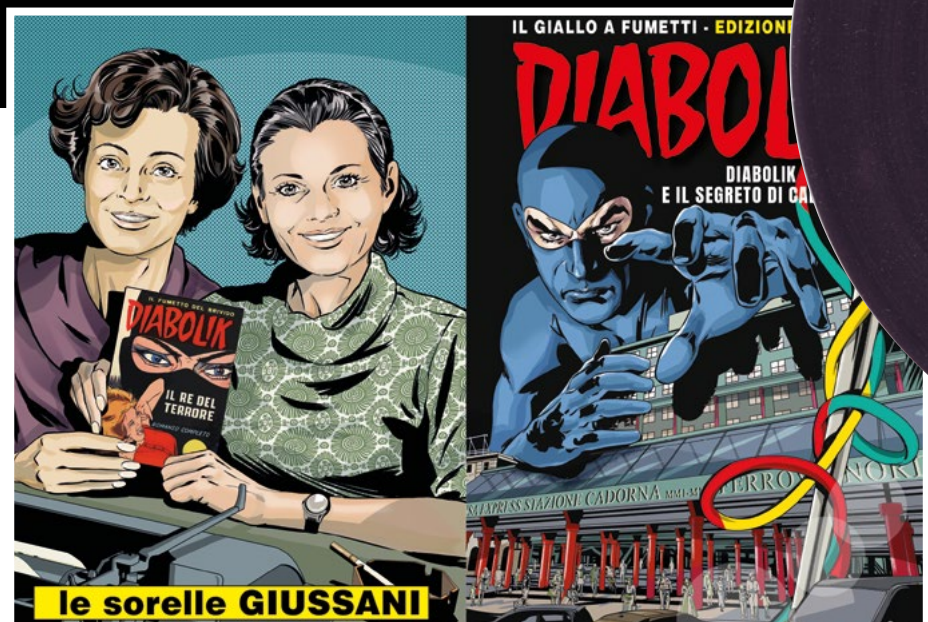
Diabolik nasce in piazzale Cadorna, a Milano, proprio di fronte alla stazione di FERROVIENORD, e non è un caso. Angela Giussani era alla ricerca di un'idea per l'Astorina, la sua piccola casa editrice, che stava già pubblicando Big Ben, un fumetto americano di non troppo successo e stava cercando qualcosa di nuovo da realizzare. Un fumetto, certo, ma che fosse diverso da tutto ciò che si trovava in edicola. Ed ecco che entra in scena la stazione Cadorna. Infatti, dalle finestre del suo ufficio Angela vedeva ogni giorno il fiume di pendolari arrivare a Milano e, a forza di guardarli, qualcosa in lei ha fatto clic: e se il nuovo fumetto si fosse rivolto proprio a loro? Qualcosa di maneggevole come un libro tascabile, con una storia abbastanza lunga per intrattenere per una mezz'ora di viaggio e con trame avvincenti: un giallo!

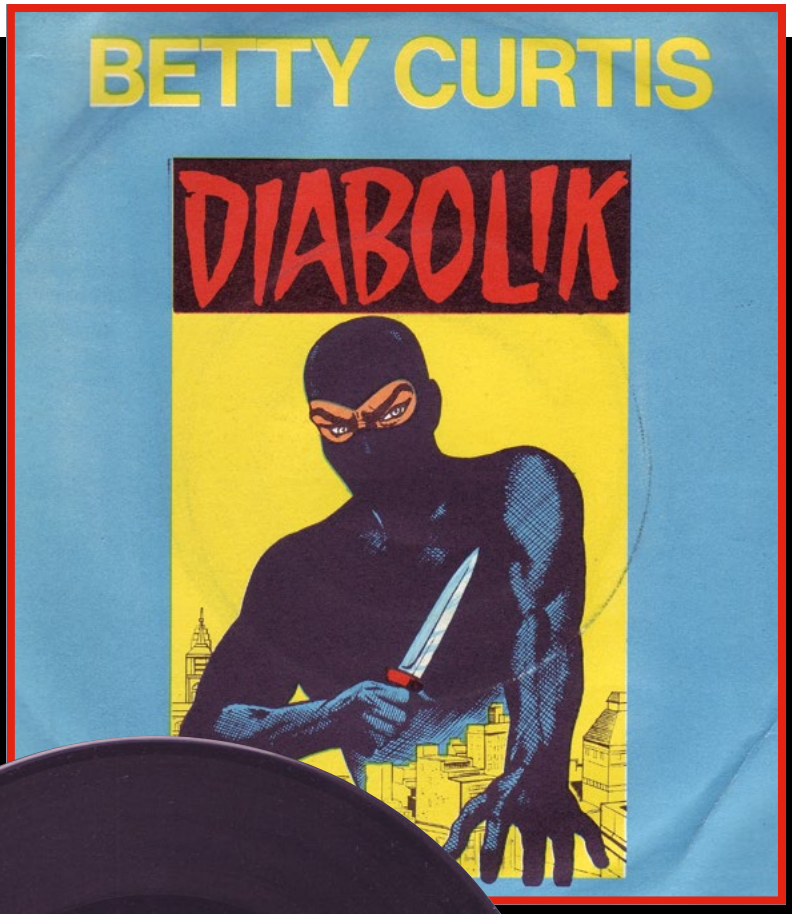
È così che è nato Diabolik ed è probabile che nemmeno Angela Giussani si rendesse conto di quanto rivoluzionario fosse quell'albo di poco più di un centinaio di pagine che nel novembre del 1962 arrivava, per la prima volta, in edicola. Rivoluzionario per il formato (pocket), per il pubblico di riferimento (gli adulti, quando all'epoca il fumetto era roba per bambini) e, soprattutto, per il protagonista: il primo cattivo "vincente" del fumetto italiano. Questa rivoluzione, in pochi mesi, porterà Diabolik al successo. Ma non sarà un successo indolore, l'Italia un po' bigotta dell'epoca reagirà scandalizzata a suon di articoli di giornale, di sequestri di copie e di denunce in tribunale, ma su questo ci torniamo poi. Per ora restiamo al successo, che Angela amministra assieme alla sorella Luciana, subito chiamata a condividere con lei la gestione del personaggio.

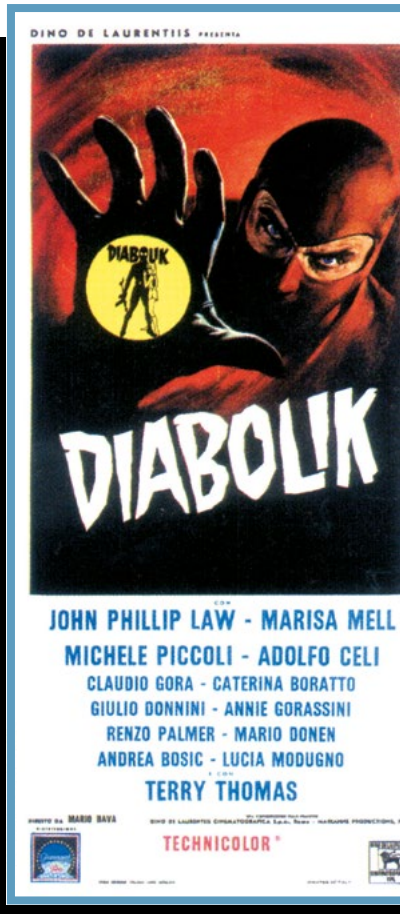
Il legame tra Diabolik e la stazione Cadorna è stato recentemente celebrato da un'iniziativa di FERROVIENORD e Astorina: una mostra (dal 25 marzo al 10 maggio di quest'anno) e un albetto speciale: *Diabolik e il segreto di Cadorna*, un fumetto di 16 pagine ambientato proprio tra i binari della stazione. E Diabolik non è nuovo a iniziative del genere perché, pur presidiando saldamente tutte le edicole italiane da oltre sessant'anni, ha sin da subito sentito l'esigenza di fuggire (è un po' un suo vizio) anche altrove.

Già nel 1966 è protagonista di un 45 giri, probabilmente il primo mai dedicato a un personaggio a fumetti italiano, inciso da Betty Curtis. Nel 1967 Mario Bava dirige il film *Diabolik* che debutterà nelle sale il gennaio successivo, interpreti John Phillip Law, Marisa Mell e Michel Piccoli nel ruolo di Ginko. Sempre nel 1967 Pier Carpi pubblica *Il romanzo di Diabolik* a cui, a partire dal '69, seguirà una serie di altri 30 romanzi, scritti da lui e da vari altri autori. Nel 1972 avviene il debutto alla radio, su Radio Montecarlo, primo passo di una lunga carriera che lo vedrà, nei decenni successivi, protagonista di varie serie di sceneggiati di successo per Radio Rai.

È del Natale del 1974, invece, la prima operazione di marketing incentrata su di lui e in questo caso il bottino non è in lingotti d'oro o diamanti ma… in caramelle! L'iniziativa è infatti della Sperlari, azienda dolciaria già famosa per i suoi cofanetti, che realizza una statua in plastica il cui piedistallo è una scatola di cartone piena di caramelle. L'operazione è un successo ma, nonostante l'alto numero di statuette vendute, sono pochissime quelle giunte fino ai giorni nostri complete di scatola e accessori ed è infatti uno dei pezzi più ambiti per i collezionisti di materiale "diaboliko", che oggi sono disposti a pagare anche più di 2.000 euro per un esemplare completo.




BETTY CURTIS
DIABOLIK


DINO DE LAURENTIIS presenta
DIABOLIK
JOHN PHILLIP LAW - MARISA MELL
MICHELE PICCOLI - ADOLFO CELI
CLAUDIO GORA - CATERINA BORATTO
GIULIO DONNINI - ANNIE GORASSINI
RENZO PALMER - MARIO DONEN
ANDREA BOSIC - LUCIA MODUGNO
TERRY THOMAS
MARIO BAVA
TECHNICOLOR


compagnia generale del disco
N 9621
45
normal play
DIABOLIK
(Marchesi-Palazio-Malgoni-Carpi) 3'10"
BETTY CURTIS
Orchestra Franco Monaldi



CRODINO E CHAMPAGNE

Per la prima, imponente, campagna mediatica di cui Diabolik è testimonial dobbiamo invece aspettare gli anni ’90 e avviene grazie al Crodino. Nel 1996 infatti l’analcolico biondo lega alla figura del ladro in calzamaglia un ricchissimo concorso a premi con in palio un bottino che, in effetti, neanche Diabolik disdegnerebbe: un miliardo in monete d’oro. Oltre agli spot in tv, vengono realizzate apposite confezioni “diabolike” da dieci bottigliette di Crodino che invadono i supermercati.

Sembrerà strano ma, sempre negli anni ’90, Diabolik (questa volta in compagnia di Eva) è tra i protagonisti di una sobria campagna stampa della Moët & Chandon in cui si suggerisce che la coppia criminale festeggi ogni nuova avventura brindando con una coppa del loro champagne. Sembrerà strano ma non lo è, perché la forza di Diabolik è anche quella di essere allo stesso tempo prodotto popolare (è tuttora ai vertici delle classifiche di vendita dei fumetti da edicola) e simbolo di stile, non solo per i gioielli favolosi che ruba con regolarità.

Restando in tema ma venendo in tempi più recenti, è del 2013 una fortunata campagna del rabarbaro Zucca e in questo caso gli scaffali della grande distribuzione si riempiono di bottiglie dedicate a Diabolik o a Eva Kant. Un’operazione di successo che ottiene, tra l’altro, un grande riscontro sui social.











ALLA MODA E NELLA MODA

Le sorelle Giussani erano donne raffinate ed eleganti, non è quindi un caso se i vestiti dei personaggi femminili delle storie di Diabolik, sin dagli esordi, sono sempre stati molto curati e alla moda. E la moda, soprattutto da vent'anni a questa parte, ha continuamente cercato Diabolik ed Eva per dedicare loro capi d'abbigliamento.

Iceberg (2004), Dolce & Gabbana (2008) e Sisley (2010) sono solo i primi marchi ad aver avuto gli "occhiacci" di Diabolik o il bel volto di Eva su alcune loro collezioni e ne sono seguiti molti altri. Solo per citarne alcuni: Faliero Sarti, Pinko, Nanette, Intimissimi, Yamamay e Liu Jo. Con quell'alternanza tra firme popolari e più esclusive (alla "Crodino e champagne", appunto) tipica del merchandise che ruota attorno a Diabolik.

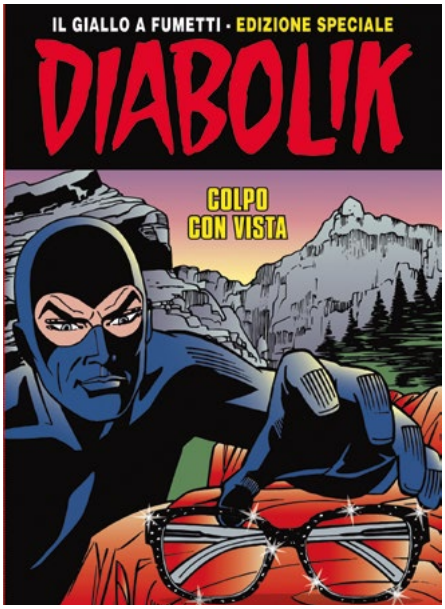


UN MONDO DIABOLIKO

Fare un elenco esaustivo di tutti i prodotti *griffati* Diabolik sarebbe una vera impresa. È difficile immaginare un settore merceologico in cui, in oltre sessant'anni di vita, il Re del Terrore non abbia lasciato il segno. Sellini per bici dal design innovativo? Fatti: nel 2019 da Sellotto. Montagne russe mozzafiato? Ci sono: *Diabolik Invertigo* inaugurate nel 2015 sono tuttora una delle attrazioni del Movieland Park sul lago di Garda. Uova di Pasqua con sorprese diabolike? Sia quest'anno che il precedente proposte da Dolci Preziosi. Coloratissime cravatte? Sì, di Tino Cosma negli anni '90. Tarocchi? Lo Scarabeo di Torino nel corso degli anni ne ha pubblicati diversi mazzi. Occhiali da sole? Nel 2015, in edizione limitata di Sting. Poltrone e cuscini tappezzati con stoffe a fantasia diabolika? Certo, realizzati da Pointex nel 2007. Sneakers? Nel 2009 ci ha pensato Superga. Un pugnale da lancio in tutto e per tutto identico a quelli usati da Diabolik? C'è anche questo, anzi ce ne sono due: entrambi delle Coltellerie Maserin, il primo è del 2012, il secondo è di dieci anni dopo proposto in occasione dell'uscita del primo film della recente saga a lui dedicata. Macchinette del caffè a cialde? Più modelli a partire dal 2015 prodotti dalla Faber. Biancheria per la casa? Sì, nel 2021 da Ferò. Gomme da masticare? Negli anni '70, di Rafael Dolce Italia. Vetrine climatizzate di alto design per esporre vini? Queste sono state proposte giusto qualche mese fa da Della Marta. Puzzle, orologi, quaderni, profumi, giochi in scatola e album di figurine? Realizzati più volte, con più case produttrici ciascuno. E non dimentichiamo gli accendini, oltre a una apprezzata serie per la Zippo, sono moltissimi gli usa e getta prodotti negli anni ed è arrivata da poco nelle tabaccherie la nuova serie della Clipper.


DIABOLIK
CANEVAWORLD
MOVIELAND
PARK
IN AVANTI E' "UMANO"
ALL'INDIETRO E' DIABOLIKO!!


DIABOLIK
EDITION


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
COLPO
CON VISTA


999 line
DIABOLIK


DIABOLIK
EVA KANT

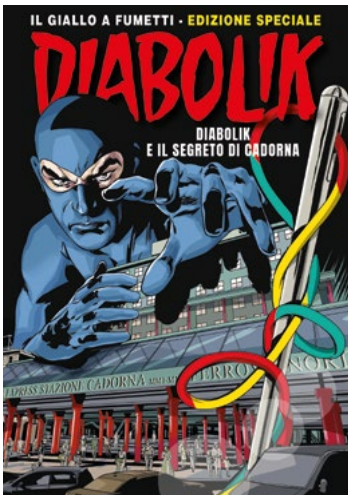

SUPERGA

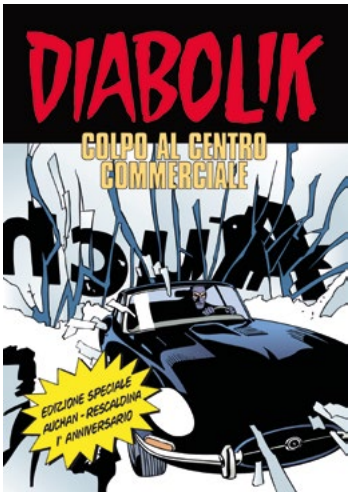
IN ITALIA

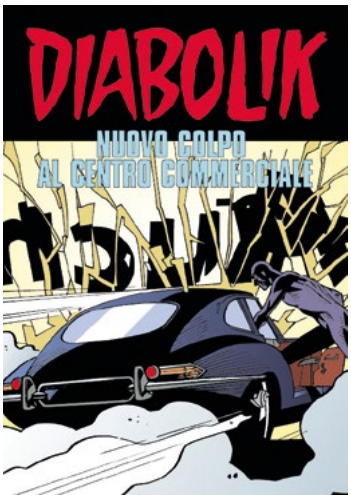
La serie era cominciata da poco quando le autrici presero una decisione che avrebbe loro semplificato la vita: le avventure di Diabolik non sarebbero state ambientate nel mondo reale, ma in uno, pur somigliantissimo, tutto di fantasia. Da allora il teatro d'azione del Re del Terrore è Clerville, piccolo stato simil-europeo con capitale omonima. Una capitale che assomiglia molto a Parigi ma un po' anche a Milano. Se poi c'è bisogno di un Paese che ricordi la Cina o l'India, lo si inventa al momento, se serve un'ambientazione esotica si può ricorrere ai "mari del Sud" che ricordano un po' i Caraibi un po' le Maldive.

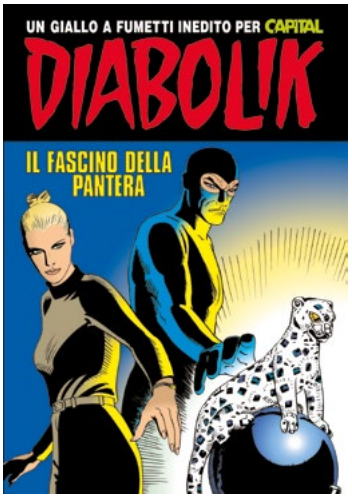
Unica eccezione, gli albetti d'occasione. Storie brevi legate a eventi particolari (fiere del fumetto, mostre o iniziative commerciali) quasi sempre ambientate in Italia di cui Diabolik e il segreto di Cadorna, realizzato in collaborazione con FERROVIENORD, è l'esempio più recente.

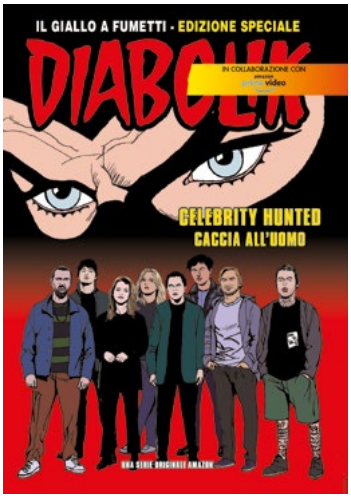
Negli anni Diabolik ha girato lo stivale in lungo e in largo, avendo a che fare con cantanti, centri commerciali, marchi del lusso e molto altro. Vediamo alcuni degli episodi più curiosi.
A partire dal 2001 è stata realizzata una serie di albetti in collaborazione con la catena Auchan la cui particolarità era di essere "localizzati" per i vari punti vendita. La storia era uguale per tutti, ma venivano, di volta in volta, ridisegnate le pagine in cui si vedeva il centro commerciale dall'esterno e il suo direttore.
Nel 2003 esce Il fascino della pantera, in collaborazione con Cartier, uno dei produttori di gioielli più prestigiosi al mondo.
Nel 2020 Diabolik ha modo d'incontrare alcune celebrità nostrane. Grazie ad Amazon Prime Video, in una storia che promuove il reality Celebrity Hunted, il Re del Terrore conosce Francesco Totti, Fedez e gli altri partecipanti. Successivamente nell'albo Un colpo spericolato incontra Vasco Rossi (ed è notizia di questi giorni che per il prossimo Natale uscirà un nuovo albetto, sempre in collaborazione col Blasco, in cui sarà Eva Kant a farci amicizia).
Si torna ad avere a che fare con i gioielli nel 2022 in Colpo sul set, grazie a Bulgari sponsor ufficiale del film in uscita quell'anno e sempre nel '22 Diabolik, per festeggiare il proprio sessantennale, organizza un furto a Milano nell'albetto Colpo alla Rinascente, in cui svaligia lo storico grande magazzino di piazza Duomo. Avendoci preso gusto, l'anno dopo la diabolika coppia torna a colpire un punto vendita della catena (questa volta a Roma) per i sessant'anni di Eva. Succede nella storia breve Eva Kant: Rinascente Tritone – Colpo all'acquedotto.
Il 2024 è l'anno di FERROVIENORD, e chissà quali colpi italiani riserva il futuro di Diabolik…


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
DIABOLIK
E IL SEGRETO DI CADORNA

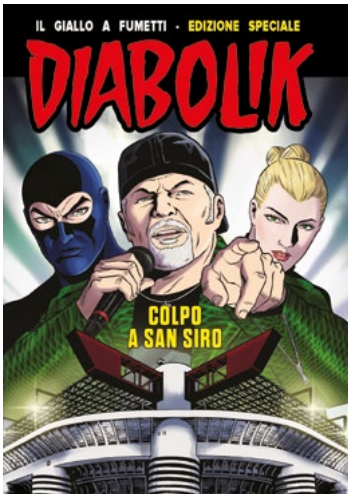

DIABOLIK
COLPO AL CENTRO COMMERCIALE
EDIZIONE SPECIALE
AUCHAN - RESCALDINA
1° ANNIVERSARIO

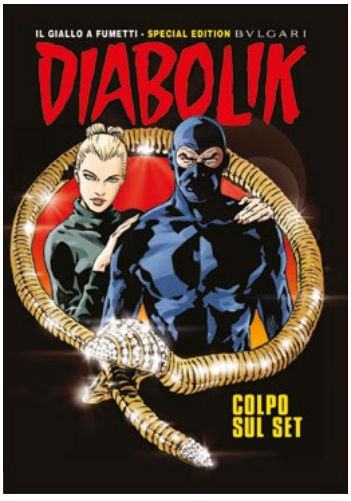

DIABOLIK
NUOVO COLPO
AL CENTRO COMMERCIALE

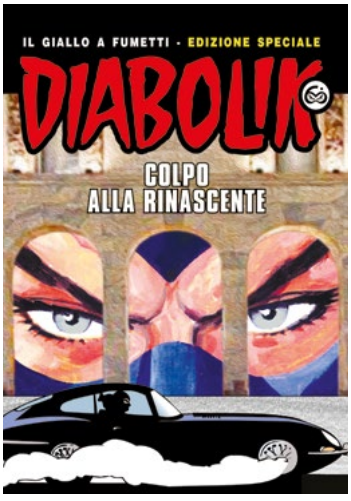

UN GIALLO A FUMETTI INEDITO PER CAPITAL
DIABOLIK
IL FASCINO DELLA
PANTERA


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
IN COLLABORAZIONE CON
prime video
CELEBRITY HUNTED
CACCIA ALL'UOMO
UNA SERIE ORIGINALE AMAZON


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
UN
COLPO
SPERICOLATO


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
COLPO
A SAN SIRO


IL GIALLO A FUMETTI · SPECIAL EDITION BVLGARI
DIABOLIK
COLPO
SUL SET


IL GIALLO A FUMETTI · EDIZIONE SPECIALE
DIABOLIK
COLPO
ALLA RINASCENTE


SKREEEK
C' E' ANCORA CHI CREDE CHE SIA INUTILE ALLACCIARE LE CINTURE NEI SEDILI POSTERIORI... IMPRUDENTI...

DIABOLIK PER IL SOCIALE

Uno degli apparenti paradossi legati alla figura del Re del Terrore è che, nel tempo, è stato protagonista di molte campagne di "pubblicità progresso". Benché la sua attività prevalente sia il crimine, negli anni, abbiamo visto lui o la sua compagna veicolare messaggi contro l'abbandono degli animali, la violenza sulle donne, il turismo sessuale, il bullismo, il doping nello sport e molti altri temi di interesse sociale, a volte assieme a importanti partner, anche istituzionali, che li hanno ritenuti dei testimonial credibili.

Del resto anche nelle pagine del fumetto sono stati affrontati, sia pure occasionalmente, argomenti come l'omofobia, la violenza domestica o l'eutanasia.
Tutto ciò è reso possibile dal fatto che i lettori sanno che Diabolik possiede un rigorosissimo codice morale, sia pure del tutto personale e molto lontano dal nostro.



Tra tutti i temi quello che forse più di ogni altro può sembrare paradossale è anche quello sui cui Diabolik si è speso di più: la sicurezza stradale. Autostrade per l'Italia per anni ha proposto varie campagne di sensibilizzazione, avvalendosi anche di mini storie "diabolike" didattiche, in cui si davano preziosi consigli su come comportarsi alla guida.

In tutta onestà c'è da dire che quando è al volante della sua Jaguar, inseguito dalle autopattuglie di Ginko, lui non sempre è rispettoso di ogni norma del codice della strada. Ma il suo messaggio a riguardo è, in fondo, molto chiaro: certi comportamenti è meglio che restino confinati nelle pagine dei fumetti.



DIFFIDE E SPONSORIZZAZIONI

Che Diabolik avrebbe col tempo ottenuto tutto questo successo commerciale, agli inizi non era affatto scontato. Dicevamo in apertura come al suo debutto Diabolik abbia suscitato scandalo. In parte perché considerato un fumetto "diseducativo", all'epoca si pensava ai lettori di fumetti solo come a ragazzini le cui letture dovevano essere edificanti. In parte perché il successo di Diabolik spinse molti autori ed editori a emularlo, dando così vita alla breve stagione del fumetto "nero" italiano. *Killing*, *Sadik*, *Demoniak* sono solo alcuni degli effimeri epigoni che cercarono di inseguirne, invano, il successo (gli unici "rivali" che sopravvissero un po' più a lungo furono *Kriminal* e *Satanik*). Questi imitatori spesso cercavano di affermarsi puntando su contenuti più estremi, sia rispetto alla violenza sia mostrando qualche nudità. Diabolik, pur essendosi sempre tenuto lontano da certi espedienti (lo stile delle sorelle Giussani era ben diverso), pagava spesso anche per "crimini" non suoi, specie su certa stampa che faceva di ogni erba un fascio. Ma al di là di tutto, c'è da dire che una parte della società italiana dell'epoca era davvero bacchettona. Per fare un solo esempio: il Procuratore di Lodi, Dottor Commendator Francesco Novello, nel 1967 chiese (e ottenne) un provvedimento d'urgenza per far sequestrare dalle edicole l'albo di Diabolik *Il tesoro sommerso* la cui unica colpa era quella di mostrare in copertina una donna in costume da bagno a due pezzi per lui troppo succinto. C'è però da dire che tutte queste iniziative (Novello era funzionario dal sequestro facile) si sono sempre risolte con la piena assoluzione delle Giussani e il dissequestro del fumetto.

In un clima simile, non c'è da stupirsi se la Bepi Koeliker, la società che importava in Italia le auto della Jaguar, invece che essere lusingata dalla preferenza di Diabolik per il loro modello E-Type (auto nata un anno prima di Diabolik e come lui invecchiata benissimo) reagì facendo scrivere alle Giussani una lettera di diffida da parte del proprio avvocato, sostenendo

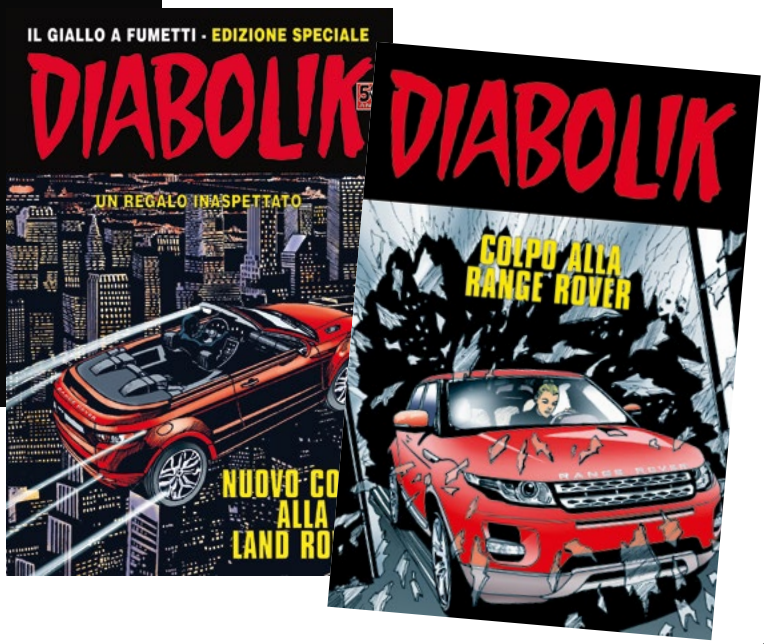


quanto fosse disdicevole che il marchio fosse associato alle gesta di un criminale. Il Re del Terrore non rinunciò al bolide nero, ma per molti anni il nome "Jaguar" non comparve nei dialoghi delle storie.

Col tempo però il clima è cambiato, la percezione del pubblico è cambiata e, come abbiamo visto, Diabolik è diventato un testimonial ambito per ogni genere di prodotto. Anche i rapporti con la casa automobilistica sono via via migliorati, tanto che nel volume da loro realizzato per celebrare i cinquant'anni della E-Type, Diabolik ha avuto uno spazio di tutto rilievo. Il punto d'arrivo di questa "riconciliazione" l'abbiamo visto in occasione della trilogia di film dedicati a Diabolik per la regia dei Manetti bros. dove Jaguar figurava tra gli sponsor della produzione.

Se Diabolik è indissolubilmente legato alla E-Type nera, Eva Kant è più varia nelle sue scelte. Nelle storie degli anni '70 ha guidato spesso una Mini, ma è negli anni 2000 che è stata protagonista di un paio di iniziative marketing notevoli. Nel 2003 è infatti Eva la vera protagonista dello spot per il lancio della Twingo Diabolika, un allestimento speciale della city car di casa Renault che otterrà un notevole successo. Nove anni dopo, Eva passa alla guida della Rover Evoque, all'interno di un'operazione promozionale che prevede oltre alla realizzazione di tre albetti a fumetti dedicati al lancio del modello base e del modello cabrio, anche una serie di apparizioni all'interno delle storie della serie regolare da edicola, in cui il SUV di casa Rover viene guidato dall'elegante lady Kant, con un *product placement* del tutto inedito per Diabolik.

Sicuramente Angela Giussani, quando nel corso del 1962 guardava i pendolari uscire dalla stazione Cadorna, mai avrebbe immaginato che il personaggio che stava per concepire avrebbe accompagnato lei e sua sorella per tutta la vita, e anche sessant'anni e più di storia italiana. E ancora oggi le nuove avventure di Diabolik nascono in via Boccaccio, a pochi passi da dove tutto è cominciato.





ANDREA PASINI

È stato, tra l'altro, operaio fotocompositore, grafico e conduttore radiofonico. Dagli anni '90 scrive fumetti, tra gli altri, per L'Intrepido, Martin Mystère e Focus Junior. È coautore di oltre cento episodi di Diabolik con cui collabora dal 2000 e di cui, nel frattempo, è diventato caporedattore.



Intervista a Luigi Bona, direttore di WOW Spazio Fumetto di Milano, luogo di conservazione, memoria, educazione, iniziative culturali e, perché no, scoperta di nuovi talenti

di SIMONE MARCHISANO

"Il fumetto è un mondo enorme, vastissimo, meraviglioso"



Situato poco fuori dal centro storico di Milano, il WOW Spazio Fumetto, in Viale Campania 12, colpisce da subito grazie agli esterni decorati con i personaggi più amati dei comics: Superman, Paperino, Diabolik e tanti altri accompagnano infatti i visitatori in un luogo che è sì riscoperta di autori e personaggi dell'infanzia, ma anche laboratorio di idee e di sperimentazione dove poter scoprire i nuovi talenti di questa forma artistica. Per raccontare meglio il fumetto e il museo che a Milano lo celebra, abbiamo incontrato il suo direttore Luigi Bona per farci svelare le dinamiche di un luogo dove il fumetto è più vivo che mai.

Potrebbe presentarci WOW Spazio Fumetto e raccontarci come nasce il museo del fumetto di Milano?

Quello del museo del fumetto a Milano è un progetto che parte da lontano, circa dai primi anni '80, quando abbiamo iniziato a pensare a un luogo per la conservazione dei nostri materiali affinché fossero fruibili a noi stessi, agli amici e agli appassionati. Quando poi nel 1996 è morto il nostro amico Franco Fossati (giornalista, saggista e fumettista italiano, ndr) abbiamo deciso di creare la Fondazione Franco Fossati

e realizzare il museo in suo onore. Per concepire bene il progetto abbiamo guardato soprattutto alle realtà museali europee più strutturate sullo stesso tema, come quelle di Bruxelles o Angoulême. Il nostro intento è sempre stato quello di realizzare un luogo gradevole dove chiunque, a prescindere dall'età o dalla preparazione, entrando dicesse "WOW!" e volesse scoprire a ogni passo qualcosa di nuovo, con mostre e proposte che cambiano in continuazione.

Il WOW è uno dei pochi musei di Milano che si trova al di fuori della cerchia dei Navigli. Qual è il valore della sua collocazione "in periferia"?

La nostra non è stata una scelta mirata, ma è una situazione che ci ha trovati da subito contenti. Per noi infatti valorizzare le periferie, luoghi ricchi di storia e che amiamo, era importante. Oltre a questo, abbiamo riscontrato diversi lati positivi come la facile raggiungibilità del luogo e il rapporto con le persone, che vengono da noi non perché pilotati da piani turistici preordinati, ma perché attratti dal fumetto, dalle nostre proposte e dai nostri eventi. Non si tratta dunque di persone attratte da cose puramente appariscenti o da nomi famosi, ma veramente appassionate.

Quali sono le collezioni del museo e come vengono scelte le mostre? C'è un filo conduttore che guida la selezione?

Seguiamo alcuni fili conduttori che si legano non soltanto al fumetto, ma anche a ciò che vi è intorno come, ad esempio, il cinema di animazione o l'umorismo. Peschiamo il materiale da esporre dalle nostre raccolte di ormai più di 800.000 pezzi, conservati in magazzini anche fuori Milano. Durante le mostre ospitiamo anche materiali prestati da collezionisti o autori. Si parla di oggetti e pubblicazioni che partono dall'inizio dell'800 e arrivano ai giorni nostri, provenienti da tutto il mondo: dal fumetto canadese a quello cinese, sudamericano, europeo, nordamericano, giapponese.

Nel vostro archivio sono presenti pezzi storici o rarità che considerate particolarmente preziose per la storia del fumetto?

Sicuramente è degna di nota la collezione de *Il Corriere dei piccoli*, che parte nel 1908 e dà inizio al fumetto italiano ufficiale. Ma abbiamo anche intere collezioni da migliaia di pezzi di *Topolino* e *Paperino* degli anni '30. Abbiamo inoltre libri illustrati, giornali umoristici e satirici dell'800 e del '900 dei quali alcuni esemplari esistono soltanto da noi. In questo momento stiamo cercando di organizzare un'esposizione su Gandolin (Luigi Arnaldo Vassallo, vissuto tra il 1852 e il 1906, ndr), grandissimo giornalista fondamentale sia nella storia del giornalismo italiano sia per l'avvio del fumetto e dell'illustrazione, anche se perlopiù misconosciuto. Di lui abbiamo praticamente tutto, compresi i suoi disegni originali prodotti nell'800. Abbiamo inoltre tanto materiale inglese, come collezioni di *Eagle* (una delle riviste più importanti del fumetto britannico, ndr) con i giornali originali dal 1950 in avanti. Infine, abbiamo il materiale del primo autore e "inventore" del fumetto: Rodolphe Töpffer (fumettista, illustratore, scrittore e pedagogista svizzero vissuto tra il 1799 e il 1846, ndr), quindi si parla dell'800.

Potrebbe raccontarci un episodio o un ospite secondo lei significativo della storia del WOW?

Qui abbiamo l'imbarazzo della scelta. Ci ha fatto molto piacere, ad esempio, avere ospiti glorie del cinema di animazione italiano come Gino Gavioli, Paolo Piffarerio o Bruno Bozzetto. Ma ospitiamo e scopriamo

volentieri anche autori emergenti. Qui abbiamo ospitato Zerocalcare in occasione della prima mostra a lui dedicata, ormai nel 2013, quando aveva pubblicato un solo libro. Inoltre, mi piace ricordare quando la fumettista iraniana Marjane Satrapi (autrice di *Persepolis*, ndr) e il già citato Bruno Bozzetto si incontrarono qui scambiandosi complimenti e opinioni sul proprio lavoro. Per noi si tratta un episodio importante perché identifica il WOW come un luogo di incontro.

In che modo il fumetto può essere utilizzato come strumento educativo e quale ruolo pensa che possa avere nell'apprendimento e nella didattica?

Il fumetto ha sempre avuto un ruolo educativo enorme, anche se in Italia è un po' bistrattato ed etichettato come letteratura di serie B. In realtà tutti noi lettori delle generazioni degli anni '50, '60, '70, '80 sappiamo che il fumetto ci ha insegnato luoghi, storia e persino filosofia, soprattutto da bambini e da ragazzi. Abbiamo imparato a parlare italiano e conoscere il mondo con *Topolino* o con *Il Corriere dei ragazzi*. Queste testate, insieme a testate cattoliche come *il Giornalino* o *il Vittorioso*, svolgevano infatti un grande lavoro di supporto didattico, rivolgendosi ai bambini e ai ragazzi dell'epoca parlando un linguaggio che loro gradivano tantissimo.

Oggi assistiamo a una "rinascita" del fumetto. Secondo lei, quali sono i motivi e qual è stato l'impatto e l'influenza della narrativa a fumetti sulla cultura popolare contemporanea?

Il fumetto non è mai morto (ride, ndr). In realtà abbiamo perso decine di milioni di lettori in edicola. Non solo lettori di fumetti, ma anche di altre forme

IL NOSTRO INTENTO È SEMPRE STATO QUELLO DI REALIZZARE UN LUOGO GRADEVOLE DOVE CHIUNQUE, A PRESCINDERE DALL'ETÀ O DALLA PREPARAZIONE, ENTRANDO DICESSE "WOW!"



di comunicazione come quotidiani, riviste e tanto altro. In tutto questo, il settore che resiste di più è quello del fumetto. Questo perché con il fumetto ci vuole un rapporto cartaceo, diretto, una passione particolare. E quindi il fumetto è passato dall'edicola alla libreria dove vende molte copie, ma non vende più nelle edicole, che intanto stanno sparendo. Un segnale interessante viene dalle autoproduzioni e dalle produzioni di piccoli editori che non ragionano in termini di marketing ma di contenuti, di pubblico e di rapporti con le persone.

Svolgete anche molta attività didattica, dedicata alle scuole.

Al WOW facciamo laboratori per bambini, e questi tirano fuori delle idee meravigliose. Ma noi non facciamo laboratori per 5000 ragazzi l'anno perché ognuno di essi diventi il prossimo autore di punta da milioni di copie, ma perché imparino a leggere e scrivere con il fumetto. Cioè imparino a usare un mezzo di comunicazione che è bello conoscere ed è bello praticare. Rispetto a qualche anno fa il clima è sicuramente cambiato e ora insegnanti e genitori vengono a farci la corte dicendo cose come "mio figlio almeno legge qualche fumetto". E per fortuna. Anche perché c'è fumetto e fumetto.

In base alla sua esperienza e al suo gusto personale, quali titoli o personaggi consiglierebbe a un bambino, a un adolescente, ad un adulto che conoscono poco o nulla il mondo del fumetto?

Consiglierei Julia, una delle testate Bonelli, che tratta contenuti molto importanti. Il pubblico in questo caso sono adulti e giovani adulti. Un altro fumetto che mi sento di suggerire è Diabolik. Tra l'altro, i ragazzi leggono la violenza di questa testata tranquillamente e non è che si facciano influenzare o vadano a rapinare banche, come invece qualcuno pensava anni fa. Un'altra testata che a mio parere resiste e ha sempre un'ottima qualità è Lupo Alberto di Silver, che ora si può acquistare solo su abbonamento. Un libro di Zerocalcare vale sempre la pena leggerlo, per adulti e giovani adulti. Mentre per i bambini, purtroppo, non c'è una vera produzione, soprattutto in Italia. Forse i supereroi, che però stanno ripetendo un po' se stessi, così come i manga, in crisi nonostante i buoni numeri di vendita. Abbiamo in Italia autori meravigliosi della Disney, però è ormai una nicchia. E in questo senso vengono prodotte cose anche molto belle da avere in libreria, rivolte quindi ad affezionati. Manca però l'idea del giornalino da edicola, quel prodotto che si leggeva e si scambiava.

Qual è il suo invito personale ai lettori che non hanno mai visitato WOW Spazio Fumetto?

L'invito ovviamente è quello di venire a trovarci. E di non pensare che il fumetto sia solo quello che si vede in libreria. Il mondo del fumetto è un mondo enorme, vastissimo, meraviglioso.



SIMONE MARCHISANO

Nato a Napoli, ha sempre vissuto a Lodi. Giornalista pubblicista, ha conseguito la laurea in Lettere e la magistrale in Giornalismo ed Editoria. Ha lavorato per musei, agenzie e redazioni, sempre occupandosi di comunicazione digitale e social network. Dal 2024 fa parte dell'Ufficio stampa e Media Relations di FNM.



FNM SONO LE PERSONE

È UNA QUESTIONE DI CARATTERE



Nel progetto grafo-pittorico di Marco Zanini il marchio di FNM prende vita, incarna il *payoff* (La vita in movimento) e torna a rappresentare la potenziale attitudine, ad oggi non del tutto espressa, della relazione con le comunità che serviamo quotidianamente

Le tre lettere – acronimo muto di una storia epocale di successo industriale – nel suo lavoro acquistano movenze, dinamiche, ritmi, posture, che sono molto diverse dall'immagine statica della font istituzionale.

Tutto ciò rappresenta una simpatica provocazione ma che risulta coerente con la necessità di immaginare un altro carattere – persino tipografico – che aiuti a sviluppare un'attitudine incrementale (vitruviana) alla relazione con le persone; l'auspicio di abitare il bioma con un'architettura somatica precisa e non più solo formale.

Da qui, l'idea di costruire una campagna di comunicazione disruptive che abbia come protagonisti gli elementi compositivi della shape font pensata da Marco.

Il *layer* di riferimento è la relazione tra persone, superando gli approcci corporate-istituzionali, l'artificio, il macchinico, l'inanimato, per realizzare mini-storie da utilizzare per raccomandazioni, informazioni di



servizio, comunicazioni di cantiere, affondi su particolari aspetti dei nostri progetti di punta. In questo modo la bellezza del garbo grafico, con le sue movenze, trascende la funzione tipografica e svela l'intento del Gruppo: "*more than human*".

Le lettere del marchio FNM incarnano, in questo modo, la filosofia "La vita in movimento", simboleggiando un'interazione più autentica e profonda con la comunità.

Queste mutazioni non sono solo un lieve avanzamento estetico ma rappresentano un salto evolutivo verso una consapevolezza più profonda, una sinergia ideale tra rappresentazione iconografica, tratto estetico e connessione umana.

Lo ricordo ancora: si tratta di un esperimento ma che ci aiuta a superare la narrazione del semplice servizio pubblico per costruire un approccio relazionale con le persone e avviare una stagione di *aboutness*.

MARCO ZANINI, INSIEME A GAIA COLELLA, È IL VINCITORE DEL CONCORSO PROMOSSO DA FNM PER GLI STUDENTI DELLA NABA, CHIAMATI A SVILUPPARE PROGETTI DI GRAFICA E COMUNICAZIONE AZIENDALE.



Festival intrecci

Bono festival: il territorio ritrova i suoi Fili

“Cette métropole brumeuse et réservée, aux trésors si bien dissimulés”

“Questa metropoli nebbiosa e riservata, con tesori così ben nascosti”

Così scriveva Jérôme Gautheret corrispondente di *Le Monde* dall’Italia.

Il Festival Bono è un tassello per la costruzione dell’identità cittadina e un’opportunità per riflettere sulla distanza tra percezione e realtà. C’è tanto patrimonio simbolico collettivo e tanta narrativa, in particolare attorno ai processi identitari e alle politiche connesse all’attrattività, che possono dare vita ad un momento di forte sinergia locale in questo particolare quartiere.

Bono è la crasi toponomastica ‘Bovisa-Nord’ e rappresenta, in sintesi, il riferimento al progetto di riqualificazione funzionale della stazione di FERROVIENORD, innesto particolare del progetto Fili. Il marchio dell’iniziativa è stato registrato e rappresenta una tappa della narrazione del grande intervento di rigenerazione urbana che parte dalla stazione Cadorna per giungere a Malpensa.

Programmato per la fine di marzo 2025, in relazione allo stato di avanzamento dei lavori della stazione, il festival è disegnato per svolgersi nell’arco di tre giorni. Un festival del territorio e per il territorio che vede il metabolismo urbano come tema di fondo. Nasce dalle tessere metropolitane della Bovisa; dimostrazione di come un quartiere noto per il suo passato industriale e ora per il suo fervore accademico, possa riconnettersi, rigenerarsi e ripensarsi attraverso il coinvolgimento attivo delle sue realtà e dei suoi abitanti.

L'idea si basa sulla volontà di ricucire ambiti urbani differenti. Il filo tematico condurrà i visitatori a tessere una trama in cui i vari "nodi" tematici saranno rappresentati da incontri con al centro la funzione rinnovata della stazione Bovisa. I nodi tematici saranno: la cultura, il sociale, l'innovazione, l'ambiente. Il festival sarà diffuso nei quartieri e farà leva sul sistema di reti esistenti, in modo da valorizzare le risorse locali.

Bono Festival nasce con l'intento di diventare, di edizione in edizione, un evento radicato nel territorio, che illustri e valorizzi le caratteristiche uniche del quartiere accompagnando l'evoluzione di Fili. Il coinvolgimento dei ristoratori locali, dei commercianti, di artisti locali e nazionali, contributors nazionali e internazionali, consentirà di sviluppare un appuntamento che si alimenta e si arricchisce con ulteriori e successivi contenuti di valore.

Fili, la Lombardia tesse il suo futuro

FOCUS

Uno dei più grandi progetti di rigenerazione urbana ed extraurbana in Europa

Fili è uno dei più grandi progetti di rigenerazione urbana ed extraurbana in Europa ed è promosso da FNM, FERROVIENORD e Trenord insieme a Regione Lombardia.

Un imponente disegno di riqualificazione dei principali centri di connessione di FERROVIENORD, che si accompagna a interventi di ricucitura urbana con l'adozione di soluzioni all'avanguardia nel disegno architettonico e nella sostenibilità ambientale. Il progetto interessa l'asse Milano-Malpensa che si presenterà come un'intera arteria di nuovi scenari urbani verdi, moderni e ad alta vivibilità. I luoghi toccati dall'intervento sono le stazioni di Milano Cadorna, Milano Bovisa, Polo di Saronno e Busto Arsizio e le aree ad esse adiacenti, con un intervento che arriverà a interessare progetti per un totale di 2 milioni di metri quadrati all'interno della Lombardia.

Fili comprende inoltre la piantumazione di migliaia alberi in circa 41.000 ettari attraverso 24 Comuni, la creazione di una superstrada ciclabile di 54 km fra la stazione di Milano Cadorna e Malpensa.

Cultural heritage, il nostro manifesto

Raccontare se stessi e la propria identità per creare una nuova relazione con le comunità



ABBIAMO ASSUNTO UN NUOVO RUOLO, QUELLO DI NARRATORE DELLA NOSTRA STORIA, OFFRENDO UNA VISIONE FONDATA SU ETICA, TRADIZIONE E FUTURO

1. Ragioni di comunità

Riconoscere nella dimensione identitaria del patrimonio culturale le ragioni di comunità: essere parte di una storia significa generare gli anticorpi per la sua emancipazione, la sua trasposizione alle nuove generazioni.

2. Oltre il mecenatismo

Andare oltre l'elargizione o il semplice mecenatismo: un'azienda importante può disporre di capitali in grado di supportare il lavoro di altri, donne e uomini impegnati nella cultura e nella generazione dei valori che ci accomunano.

3. Misurare l'impatto

Misurare l'impatto delle nostre attività, come avviene per le iniziative di sostenibilità ambientale e sociale, con uno sguardo a ciò che costruisce l'identità di un Paese, la sua 'diventità' stratificata, fatta di ingegno, ispirazioni, lungimiranza intellettuale, capacità imprenditoriale.

La cultura di un'impresa è il riflesso dei valori, dei risultati e delle prassi che ne orientano la condotta e ne definiscono il carattere individuale e collettivo; è lo specchio dell'anima dell'organizzazione che interagisce con il tessuto sociale, ne subisce l'influenza, generando, al tempo stesso, scenari. Con questo approccio abbiamo assunto un nuovo ruolo, quello di narratore della nostra storia, offrendo una visione fondata su etica, tradizione e futuro. Ciò realizza un rapporto di empatia, determinante per la costruzione di una reputazione di lungo termine. La cultura non si limita a delineare il volto umano o il mecenatismo d'impresa. Diventa asse portante che favorisce il dialogo bidirezionale fra noi e le comunità. Per questo aspiriamo a evolvere dalla tradizionale *Corporate Social Responsibility* verso una più efficace *Corporate Cultural Responsibility*. Qui puoi trovare il senso più profondo di questo intento. Si tratta di un itinerario ricco e in divenire: proprio come le comunità che serviamo con i nostri servizi.

È una presa in carico necessaria perché la cultura – colta o popolare, ufficiale o *out off* – ci aiuta ad arricchire i nostri linguaggi di nuove componenti, suggestioni stilistiche, gradienti sofisticati, che consentono nuove tassonomie, modelli comportamentali, un nuovo approccio comunicativo *corporate* e di servizio pubblico.

4.Leve e comprensione

Costruire leve per la comprensione dei nostri asset e delle attività tipiche di impresa, spesso difficili da comunicare ma determinanti per la vita di tutti. Accanto alle infrastrutture materiali ci siamo impegnati, infatti, nella produzione di infrastrutture immateriali, ugualmente importanti per la vita di ciascuno di noi e fondamentali per rigenerare territori simbolici delle città che serviamo con le nostre attività aziendali. La cultura di impresa è l'ingente patrimonio immateriale, sempre più misurabile in termini monetari, perché rappresenta il valore globale per la collettività. Questo approccio supera la tradizionale visione legata unicamente agli utili di esercizio e include anche le esternalità economiche, ambientali e sociali.

5. Conservare e valorizzare

Ricordare agli *stakeholder* e agli *shareholder* il nostro ruolo di attore culturale che, attraverso attività industriali, contribuisce anche a determinare lo stile di vita e le aspirazioni di comunità. Così come è connaturale all'esercizio d'impresa la conservazione e la valorizzazione del patrimonio industriale, a disposizione della collettività, per la crescita economica, sociale, civile.

LA CULTURA DI IMPRESA È L'INGENTE PATRIMONIO IMMATERIALE, SEMPRE PIÙ MISURABILE IN TERMINI MONETARI, PERCHÉ RAPPRESENTA IL VALORE GLOBALE PER LA COLLETTIVITÀ



Nasce FNM Academy, corporate university dedicata alla mobilità

Formazione continua, sviluppo delle competenze e innovazione nel settore a livello locale e globale

di LUCA MONTANI



Anche il Gruppo FNM ha una propria Academy, un campus aperto che ha l'obiettivo di irrobustire il patrimonio di conoscenza nel mondo della mobilità, dichiararlo e renderlo disponibile alla comunità dei decisori e degli *stakeholder* di sistema. Il suo scopo è innovare e proiettare nel futuro il grande patrimonio di conoscenza che il nostro Gruppo ha accumulato nel corso degli anni e rendere tale patrimonio accessibile alla comunità dei decisori e degli *stakeholder* di sistema, incluse naturalmente strutture e associazioni di categoria.

Perché?

1. Diffondere una buona cultura aziendale e la necessità del cambiamento.
2. Far emergere FNM come ambito di lavoro interessante e accattivante.
3. Ripensare il processo di *talent acquisition*.
4. Integrare *employer branding* e *brand identity*.
5. Avviare percorsi di *upskilling* e *reskilling* per contenere il fenomeno del *quiet quitting* e della dispersione.
6. Definire e controllare i contenuti formativi e dell'aggiornamento professionale.
7. Illustrare e diffondere le competenze specifiche acquisite nel tempo.
8. Promuovere la visione di un'azienda performante.
9. Far conoscere l'impegno aziendale nelle reti di comunità con la conoscenza e la cultura di impresa.
10. Orientare il segmento di mercato verso la ricerca costante di innovazione e capacità predittiva di scenario.



LA FORMAZIONE È LA PRIMA INFRASTRUTTURA SU CUI VIAGGIANO LE IDEE INNOVATIVE

Come?

1. Mix formativo con il ricorso a *partnership/mentoring/coaching/sharing*.

2. Sinergia tra diverse società, scuole e università, fondazioni, organizzazioni e enti nella valorizzazione delle competenze tecniche e manageriali, in un'ottica di sistema Paese, nell'intercettare, implementare e consolidare l'aggiornamento professionale.

C'è anche un obiettivo locale, altrettanto importante: razionalizzare l'ampio patrimonio di iniziative formative che il Gruppo, da anni, garantisce a tutti i suoi dipendenti (neoassunti, dirigenti, quadri, impiegati, operai e tecnici), sia quello legato alle *soft skill*, sia quello più strategico nella gestione degli asset. Rappresenta una svolta concreta nell'investimento sull'*employer branding* per promuovere l'immagine aziendale come luogo di lavoro peculiare.

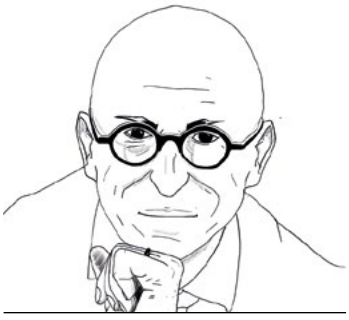
Con questa nuova proposizione formativa, grazie alle collaborazioni con gli Ordini professionali e con le comunità scientifiche e accademiche, FNM può consolidare la propria cultura tecnico organizzativa e trasferirla alle comunità, conservando, diffondendo, implementando i valori immateriali dell'impresa.
Non si sono tralasciate alcune ambizioni, tipiche delle *academy* aziendali: condividere le competenze tecniche e manageriali già presenti nelle aziende del Gruppo, attraverso la diffusione e il radicamento all'esterno, contribuire al grande mercato delle conoscenze, diventare interlocutore affidabile e autorevole su questioni aperte, progetti complessi, obiettivi industriali raggiunti o da raggiungere, anche in dialogo con le associazioni di categoria e le altre *Corporate University* italiane e internazionali.

La formazione è la prima infrastruttura su cui viaggiano le idee innovative e FNM Academy vuole essere quella piattaforma preferenziale che permette di coniugare la teoria con la pratica, la riflessione con l'azione. Oggi, oltre a guardare alle necessità attuali, si pongono le basi per affrontare le sfide del domani nel mondo della mobilità con l'impegno a creare sia opportunità di crescita concreta per i dipendenti sia momenti di dialogo aperto intorno alle tematiche emergenti del settore.

Con questo spirito, dunque, è nata FNM Academy, con la certezza che sarà un catalizzatore di sviluppo professionale e personale per molti e un *hub* significativo per il progresso e l'efficienza nella mobilità.

3 **Un'offerta *blending*, in grado di essere coinvolgente e di attraversare i domini cognitivi da punti di vista diversi: l'online, l'aula, la formazione a distanza, i *webinar*, le attività sul campo, gli scambi professionali.**

4 ***Think tank* tematici al servizio del sistema locale e nazionale (ad esempio su alcuni temi cruciali, come: *disaster management*, gestione infrastrutture, *data mining*, predittività di scenario, eccetera).**



LUCA MONTANI

Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione FNM dal 2022, è esperto in comunicazione pubblica e istituzionale, *reputation* e *crisis management*, *rebranding*. È autore di *21. Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia* e I cittadini contano per Altreconomia e di *Marta Destino* per Laurana Editore.

Con il patrocinio di

Senato della Repubblica

Con il patronato di

Regione Lombardia

La radio ha permesso l'impensabile: "SCRIVERE NEL VENTO"

Una mostra per celebrare i 100 anni dalla prima trasmissione nazionale

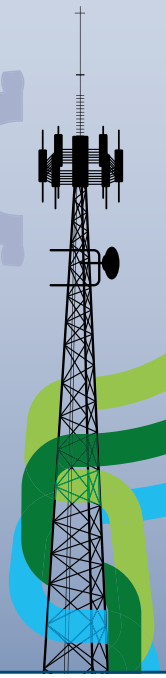
di ROSANNA CARDELLA

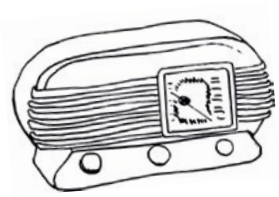
Quest'anno si celebra un traguardo straordinario nella storia della tecnologia: il centenario della prima trasmissione radiofonica in Italia a diffusione nazionale. Questo semplice ma rivoluzionario dispositivo ha trasformato il modo in cui comunichiamo, ci intratteniamo e ci informiamo. È sufficiente osservare alcuni aspetti tecnologici e di design per cogliere l'evoluzione del primo medium di massa personale: da una dimensione domestica borghese alla miniaturizzazione dell'apparato che consentirà a tutti, negli anni, di fruirne in modo remoto, *a-porter*. La radicale novità nel mondo delle comunicazioni di massa ha permesso l'impensabile: scrivere nel vento.

Ascolta la playlist
Tanti auguri, cara radio

Per celebrare questo traguardo, dal 27 maggio al 28 giugno, è stata allestita, presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, la mostra *Scrivere nel vento. Cento anni di radio tra società, industria, tecnologia. Che storie!*. Promossa da FNM, FERROVIENORD e Museo delle Industrie e del Lavoro del Saronnese (MILS) - in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano-Bicocca - l'esposizione è stata organizzata in occasione del Bicocca Music Festival 2024 e ha goduto del patrocinio del Senato della Repubblica e del patronato di Regione Lombardia.

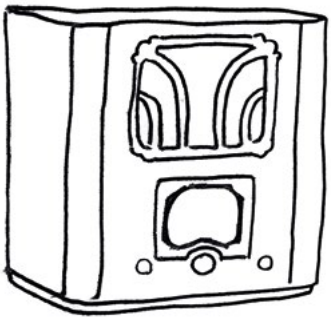
QUESTO SEMPLICE MA RIVOLUZIONARIO DISPOSITIVO HA TRASFORMATO IL MODO IN CUI COMUNICHIAMO, CI INTRATTENIAMO E CI INFORMIAMO

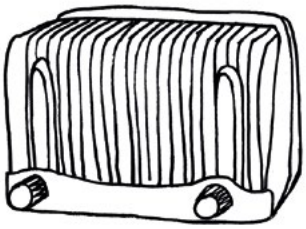


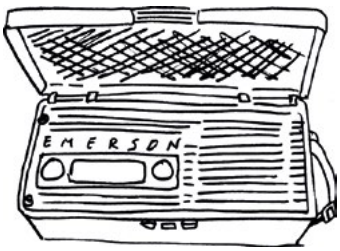


L'esposizione

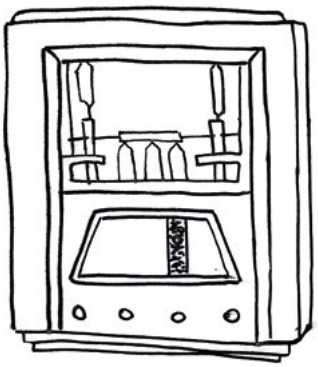
Il percorso espositivo ha approfondito gli sviluppi tecnologici, l'evoluzione nel design e nella società del periodo che va dalla fine degli anni '20 alla fine degli anni '60 per ricostruire la straordinaria innovazione introdotta nella società da questo strumento di comunicazione di massa. Attraverso 21 pannelli e 58 apparecchi radio storici, con significativi elementi dalla collezione Cutrupi e della collezione FIMI – Phonola provenienti dal Museo delle Industrie e del Lavoro del Saronnese, il visitatore ha avuto la possibilità di immergersi in un percorso denso di storia, scandito da approfondimenti audiovisivi e moduli interattivi per un'esperienza espositiva dinamica e coinvolgente.

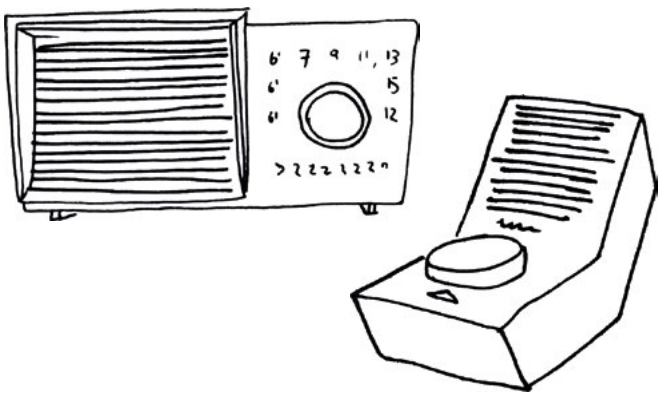






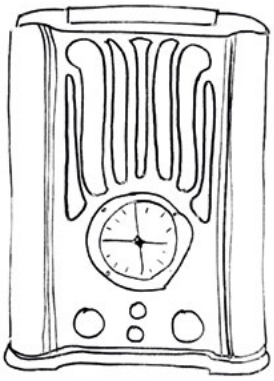


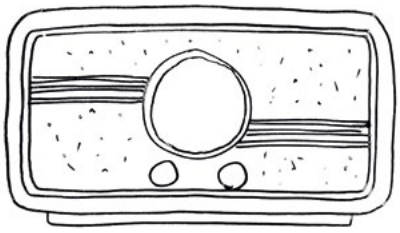


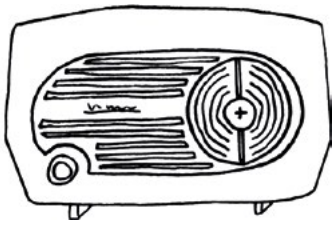


Perché una mostra sulla storia della radio?

Questa mostra è la prima tappa di un percorso narrativo nato tra il Museo delle Industrie e del Lavoro Saronnese (MILS), FERROVIENORD e FNM. Suggella una collaborazione che ha lo scopo di creare un museo diffuso che illustri l'apporto del sistema ferroviario allo sviluppo economico e sociale del Paese. Un'esperienza a tappe che precede e accompagna la creazione di "Sarò", un museo vero e proprio della mobilità di prossima realizzazione a Saronno.
Il ruolo di FERROVIENORD e FNM, in quanto Gruppo di mobilità integrata, è indubbio. La rete ferroviaria è infatti la dorsale del Paese grazie alla quale, sin dai primi anni del secolo scorso, ha iniziato a strutturarsi un'altra connessione: quella della comunicazione. Le infrastrutture materiali e quelle immateriali così si sono unite in un intreccio di valori identitari.





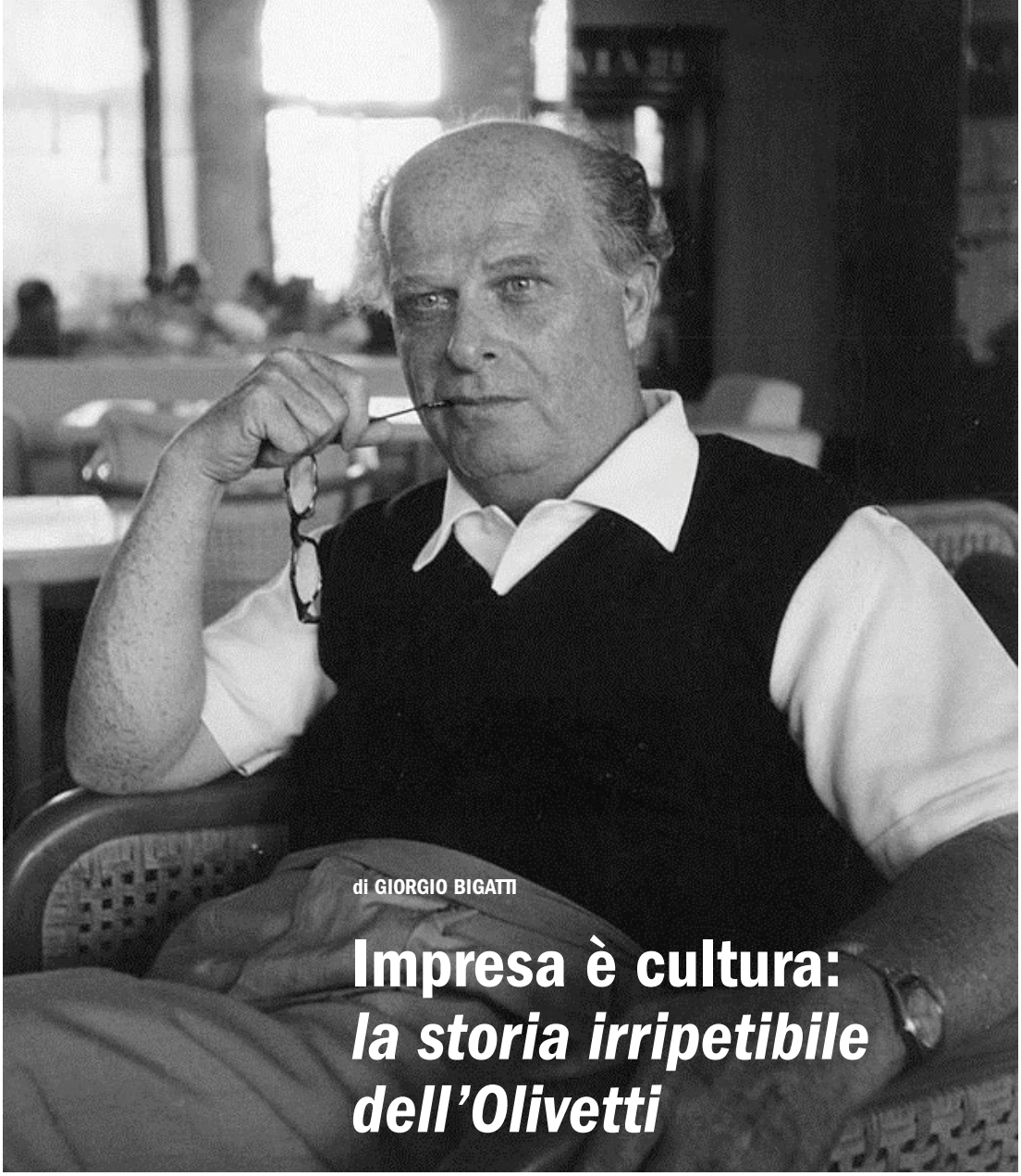






ROSANNA CARDELLA

Nata a Trento, milanese di adozione. Ha conseguito una laurea in Scienze della Comunicazione e in Relazioni Internazionali all'Università Cattolica del Sacro Cuore. Ha lavorato come project manager e redattrice in aziende, associazioni no profit e redazioni. Da ottobre 2021 lavora nell'Ufficio stampa e Media Relations di FNM.



di GIORGIO BIGATTI

Impresa è cultura: *la storia irripetibile dell'Olivetti*

Fotografo non identificato (*Mondadori Publishers*), *Pubblico dominio, https://commons.wikimedia.org/*

Estetica del prodotto, design, innovazione, ma anche responsabilità sociale dell'impresa verso i propri dipendenti e la società

Impresa è cultura. La frase, oggi un mantra propiziatorio, è molto più di uno slogan ad effetto. Ogni impresa, infatti, a prescindere dal settore entro il quale opera, è un condensato di saperi e di esperienze che, nel loro intrecciarsi alle tensioni e alle aspirazioni della società, riflettono il proprio tempo e nei casi migliori anticipano i tempi nuovi.

Parlando di cultura di impresa il pensiero corre inevitabilmente a Ivrea e alla storia irripetibile dell'Olivetti di Adriano. Una vicenda di impressionante forza e suggestione che brilla ben oltre le vicende dell'impresa in cui è nata. Dire Olivetti significa parlare di estetica del prodotto, di design, di innovazione, ma anche di responsabilità sociale dell'impresa verso i propri dipendenti e la società. In pochi anni ad Ivrea si sono sperimentate soluzioni innovative e anticipatrici sul piano della progettazione di artefatti – il grande elaboratore elettronico Elea – di spazi per il lavoro e l'abitare, di servizi per i dipendenti. Dietro a tutto questo vi era un progetto che oggi chiameremmo di sviluppo sostenibile. Un aspetto meno appariscente ma di straordinaria lungimiranza che si è condensato nell'esperienza dei Centri comunitari e dell'I-Rur (Istituto per il Rinnovamento Urbano e Rurale del Canavese), creato nel 1953, con il proposito di promuovere lo sviluppo locale attraverso la creazione di imprese in grado di valorizzare le vocazioni del territorio scongiurando l'inurbamento delle popolazioni. O ancora nell'intervento a Matera e nella costruzione del borgo rurale di La Martella.

Un insieme di attività e iniziative che portano l'impronta di un imprenditore visionario, troppo spesso schiacciato sotto la definizione di utopista. Utopia terrena per la quale Adriano impegnò tutto se stesso senza risparmiare fatica e risorse, ma sempre generosamente promuovendo la crescita civile e culturale della società. Oggi si parla di stile Olivetti con ciò intendendo la capacità di raccordare entro un disegno di modernizzazione le diverse dimensioni della vita dell'impresa e di chi in essa lavora. «Può l'industria darsi dei fini? Si trovano questi semplicemente nell'indice dei profitti?», si chiede Olivetti nel discorso ai lavoratori del nuovo stabilimento di Pozzuoli del 1955. Tutta la sua vita può essere letta come il tentativo di dare risposta a questo interrogativo. E per farlo chiamò attorno a sé uomini e donne di straordinaria levatura intellettuale. C'è chi è si è spinto a parlare di «una moderna Atene periclea»: «A Ivrea non si poteva non sentirsi nel mondo: per la quantità e la qualità delle persone che vi circolavano, degli stimoli che ne derivavano. […] c'erano economisti come Franco Momigliano e Gian Antonio Brioschi, sociologi (come Luciano Gallino e Roberto Guiducci), giovani funzionari come Franco Tatò e Guido Rossi e tanti, tanti architetti […], poeti come Leonardo Sinisgalli e Franco Fortini, scrittori come Ottiero Ottieri e Soavi, Giancarlo Buzzi e Libero Bigiaretti, studiosi di teatro come Luciano Codignola e Ludovico Zorzi. Ognuno aveva una responsabilità aziendale». E ognuno di questi, così come Luciana Nissim, responsabile dell'asilo aziendale, meriterebbe un approfondimento. (G. Giudici, Ivrea. L'utopia dell'ingegner Adriano, in "Corriere della Sera", 17 febbraio 1998).



GIORGIO BIGATTI

Laureato nel 1980 in Filosofia, nel 1989 consegue un Dottorato di Storia economica e sociale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. Dal 2000 docente nei corsi di Storia economica dell'Università Bocconi e dal 2016 anche di quello di Italia contemporanea nella stessa università. Dal 2012 direttore della Fondazione ISEC (Istituto per la storia dell'età contemporanea).



di GIAMPAOLO NUVOLATI

Flânerie: *alla ricerca delle piccole emozioni*

C'è la figura di un uomo o forse di una donna che cammina tra la folla … non si capisce bene, sfocata e volteggiante come è in mezzo a tutte le persone che si accalcano vicino ai treni fermi sui binari. Di questo *flâneur* o *flâneuese* della contemporaneità, si sa solo che salirà su di una vettura destinata a raggiungere chissà quale meta. Durante il viaggio forse gli capiterà di distogliere il pensiero dalle proprie preoccupazioni e allora guardando dal finestrino, mentre il treno ancora non ha preso velocità, potrà immaginare lo scorrere della esistenza degli altri nei loro appartamenti: là fuori gli parrà di udire il rumore delle stoviglie, le frasi pronunciate ad alta voce durante una discussione, di sentire il profumo dei panni stesi ad asciugare sui balconi. Case, alberi, automobili costelleranno la visione del nostro protagonista, il suo ricordare i luoghi da cui viene e il fantasticare su quelli dove sta andando. *Mémoires*, *rêveries*, *déjà vu* e poi ancora la poesia dell'ignoto e il genius loci delle località, le tiepide abitudini e le improvvise *serendipity*. La ragazza straniera che siede accanto a te, l'anziano che fa il cruciverba, il controllore che ti chiede il biglietto: questo è il teatro della vita, dello spazio pubblico à la Goffman, racchiuso in una carrozza ferroviaria e del quale noi non siamo che gli attori, a volte senza consapevolezza. Ecco sì! … manca la consapevolezza del mondo attorno a noi e alla fine anche di noi stessi, perché tutto si svolge automaticamente: l'emozione si annulla in quello che Simmel chiamava l'atteggiamento *blasé*, di riserbo, distanza dal prossimo, ottundimento degli stimoli. Eppure viaggiare anche per tratti limitati – come nel caso dei pendolari – è pur sempre un'emozione, una piccola prova cui ci sottoponiamo e che richiede l'esercizio dei sentimenti, non solo la logica della razionalità. Tutta questa ricchezza delle cose semplici non può andare perduta. Si tratta allora di collezionare non tanto oggetti, perché la nostra è una società sempre più dematerializzata, bensì riflessioni da mettere a repertorio nella nostra mente, da custodire gelosamente per farne quaderni minuti da sfogliare di volta in volta, senza pensare ai grandi eventi ma piuttosto facendo straordinaria la nostra quotidianità: micro narrazioni dal sapore benjaminiano che sfidano la mera strumentalità del ragionamento per affidarsi al piacere della riscoperta di ciò che forse già conoscevamo.

Con questa rubrica, che intende portare lettori e lettrici in alcune località servite da FNM, si vorrebbero fornire stimoli e suggestioni capaci di raccontare stazioni, bar e panchine che incontriamo nei piazzali antistanti, parcheggi mangiati da una vegetazione che sfida il cemento e dove abbiamo lasciato le biciclette. La mutevolezza dei paesaggi che scorrono davanti ai nostri occhi, il significato personale e collettivo attribuito ai luoghi, i caratteri degli interstizi urbani: ecco cosa può dare un senso ulteriore al nostro viaggiare.



GIAMPAOLO NUVOLATI

Insegna Sociologia urbana all'Università degli studi di Milano Bicocca dove dal 2015 al 2021 è stato direttore del Dipartimento di sociologia e ricerca sociale. Nel 1994 ha fondato e da allora dirige la rivista *Città in controluce*.



di NADIA RIGHI

Robert Capa e il suo “bisogno di esserci”, mostra al Museo Diocesano di Milano



Tour de France, July, 1939
© Robert Capa
© International Center of Photography /Magnum Photos

Robert Capa, pseudonimo di Endre Ernő Friedmann, nato a Budapest nel 1913, è senza dubbio uno dei fotografi che meglio ha testimoniato i più grandi eventi della storia della prima metà del Novecento. La mostra in corso (fino al 13 ottobre) al Museo Diocesano di Milano, ripercorre, attraverso circa trecento fotografie, le tappe della sua vita professionale e umana, sottolineando i momenti più rilevanti del percorso del "più grande fotografo di guerra del mondo", come venne definito sulle pagine del Picture Post nel 1938. Se sono state le foto di guerra a rendere celebre Capa, guardando i suoi reportage è evidente come egli osservi la realtà anche da angolazioni diverse, proponendo sempre più punti di vista dello stesso evento.

Indubbiamente Capa ha "bisogno di esserci" nella storia: "Se le tue foto non sono buone non sei abbastanza vicino". La sua celebre frase, ricordata dal fratello Cornell nella prefazione dell'autobiografia *Leggermente fuori fuoco*, contribuisce alla nascita del suo mito e alla descrizione del fotografo come un eroe. Tuttavia, nella serrata sequenza di fotografie selezionate da Gabriel Bauret per la mostra milanese, appare evidente che se è vero che Capa cerca di documentare i fatti nel modo più fedele possibile, riprendendo la realtà, anche quella più cruda, esattamente per quello che è, d'altra parte è impossibile non notare il modo in cui, di fronte a ciò che accade, egli si sofferma sempre con uno sguardo straordinariamente empatico su volti e persone, mostrando un profondo interesse per l'essere umano in quanto tale.

Proprio questa sua straordinaria capacità di cogliere l'umano segna il suo primo successo, quando consegna, giovanissimo, all'agenzia berlinese Dephot lo scatto del rivoluzionario Lev Trockij che impetuosamente batteva il pugno parlando agli studenti universitari. E così, tra le fotografie più celebri, che raccontano i numerosi conflitti di cui è stato diretto testimone, appaiono scatti di incredibile norma-

lità, tratti dalla vita quotidiana: la gente che assiste al passaggio dei corridori del Tour de France, le manifestazioni politiche, il guardiano delle Galeries Lafayette che si addormenta su una panchina durante uno sciopero, la vita che rinasce tra le macerie della guerra con la gente che ricomincia a ritrovarsi ai tavolini dei bar di una Berlino distrutta.

E poi le immagini più iconiche, come quella che ritrae "in diretta" la morte del miliziano lealista durante la guerra civile spagnola, le celeberrime foto dello sbarco in Normandia, scattate sotto i colpi di arma da fuoco dei tedeschi, o la bellissima immagine, scattata a Troina, dove il pastore siciliano dà indicazione ad un soldato americano mostrandogli da che parte andare per raggiungere i tedeschi in fuga. Tuttavia, per Capa la guerra è insopportabile, e il modo per affrontarla è guardare ciò che accade da un punto di vista umano, scorgendo emozioni e sentimenti nei volti di cui incrocia gli sguardi. Così, quei volti dei soldati prigionieri, nei quali non conta la divisa, ma lo sguardo dell'uomo, così, la continua attenzione alle vittime, a chi è costretto ad abbandonare la propria casa – lui, ebreo, costretto dalle leggi razziali ad abbandonare la propria patria, l'Ungheria.

Capa è un personaggio complesso, intraprendente, inafferrabile, indubbiamente mai soddisfatto, che spesso arriva a rischiare la carriera e persino la vita per raccontare la verità. Come farà fino all'ultimo, fino a quel tragico 25 maggio 1954 quando, seguendo le truppe in azione in Vietnam, trova la morte calpestando una mina antiuomo. Come dice il fratello Cornell, Robert Capa "Attraverso la fotografia è stato in grado di parlare a tutti noi, come continua a fare tuttora".



Sicilian peasant telling an American officer which way the Germans had gone, near Troina, Italy, August 1943
© Robert Capa
© International Center of Photography /Magnum Photos





NADIA RIGHI

Si è laureata all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e nello stesso Ateneo ha conseguito la specializzazione in Storia dell'arte.
Ha iniziato a lavorare al Museo Diocesano nel 1999, prima ancora della sua apertura al pubblico nel 2001. Nel 2017 ne è diventata la Direttrice.



di TERESA SIGNORINI

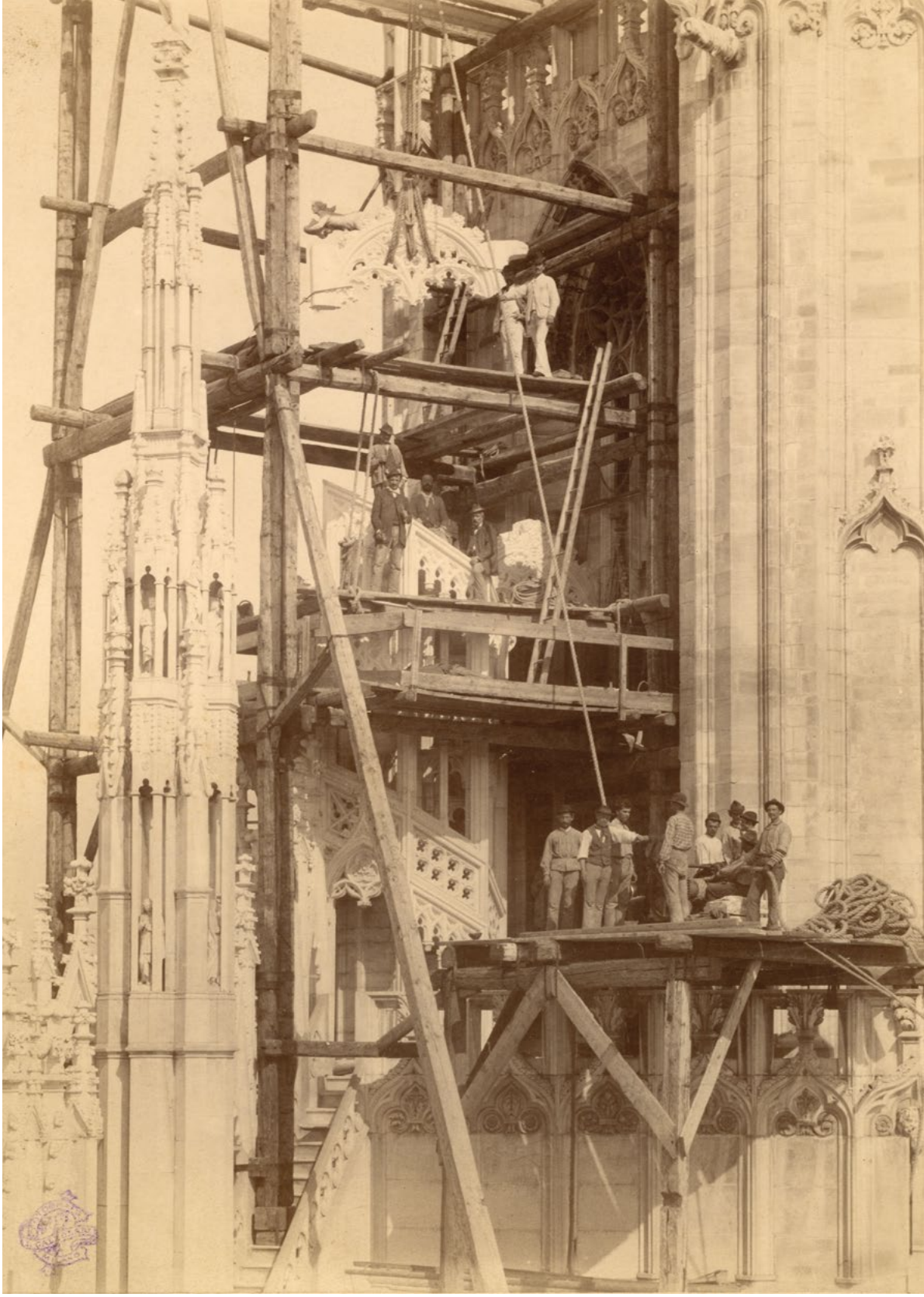
“Ritratto Duomo”, una mostra con gli occhi della Veneranda Fabbrica



Fotografo non identificato
Veduta animata della piazza del Duomo, fine XIX secolo, albumina
Archivio della Veneranda Fabbrica del Duomo

Fine del XIX secolo: stupore e meraviglia – possiamo certo immaginarlo – devono essere state le emozioni dei gentiluomini con cappello a bombetta ritratti in questo scatto. Sullo sfondo il Duomo si impone con la sua aura sacrale, il campanile della chiesa di San Gottardo in Corte sembra quasi scomparire alle spalle di Palazzo Reale, la cui estremità detta "manica lunga" non è ancora stata demolita. Al centro della piazza, il fotografo catalizza l'attenzione dei passanti, proprio come farebbe un "novello esploratore" in una giungla urbana pre-contemporanea. È questo uno degli scatti protagonisti della mostra temporanea *Ritratto Duomo. Storia fotografica della Cattedrale e della sua Fabbrica* (Sala Gian Galeazzo, Museo del Duomo di Milano / 23 aprile - 23 luglio 2024), un progetto a cura della Veneranda Fabbrica del Duomo, realizzato grazie al contributo del Main Sponsor GetYourGuide.

L'iniziativa ripercorre il rapporto tra il Monumento e l'arte della fotografia attraverso un percorso cronologico scandito in sei nuclei narrativi. Preziose e inedite testimonianze d'epoca, accostate a spiragli di visioni contemporanee, delineano l'evoluzione nell'uso della fotografia da parte della Veneranda Fabbrica del Duomo dalle origini della tecnica (1839) ai giorni nostri. La primavera 2024 è stata occasione di iniziative ed eventi culturali dedicati interamente al rapporto tra la Cattedrale e la fotografia, un palinsesto dal titolo "Con gli occhi del Duomo" che la Veneranda Fabbrica ha ideato per valorizzare gli scatti della sua Fototeca Storica, che conta oltre 90.000 fototipi.



Eccezionalmente esposte al pubblico le vedute più antiche, ancora oggi di assoluto fascino, ma anche le prime campagne fotografiche dedicate al patrimonio artistico del Duomo, per approdare agli anni più recenti con il digitale. Un dialogo tra passato e presente per raccontare la vita del Monumento attraverso gli occhi della Veneranda Fabbrica, storico ente istituito nel 1387 da Gian Galeazzo Visconti, allora Signore di Milano, per sovrintendere alla costruzione della Chiesa Cattedrale. Sin dalla fine del Trecento, quando ebbe inizio la sua edificazione, il Duomo è stato motore della vita cittadina: ripercorrere la sua storia non significa tuttavia guardare esclusivamente al passato, ma anche scrutare vasti orizzonti verso il futuro. In quest'ottica, la mostra *Ritratto Duomo* vede in chiusura un salto nella contemporaneità, grazie a un video in time-lapse avente ad oggetto l'evoluzione di Piazza Duomo dalla metà dell'Ottocento ai giorni nostri; una rievocazione storica realizzata da VideoZone, Partner Tecnico della mostra, a partire dagli elementi fotografici dell'Archivio della Veneranda Fabbrica. Sin dai suoi albori, l'arte della fotografia ha rappresentato un rivoluzionario mezzo di riproduzione della realtà e uno strumento di documentazione utilissimo anche per il lavoro delle maestranze. Presenza silenziosa, arbitro dei sottili equilibri cittadini, simbolo e cuore di Milano, il Duomo ha scandito il passare del tempo con il "su e giù" dei suoi marmi e il fiorire degli alti ponteggi sempre in vista.

Icilio Calzolari
Maestranze in posa sui ponteggi per la costruzione del Gugliotto Vandoni, 1876-1880, albumina
Archivio della Veneranda Fabbrica del Duomo



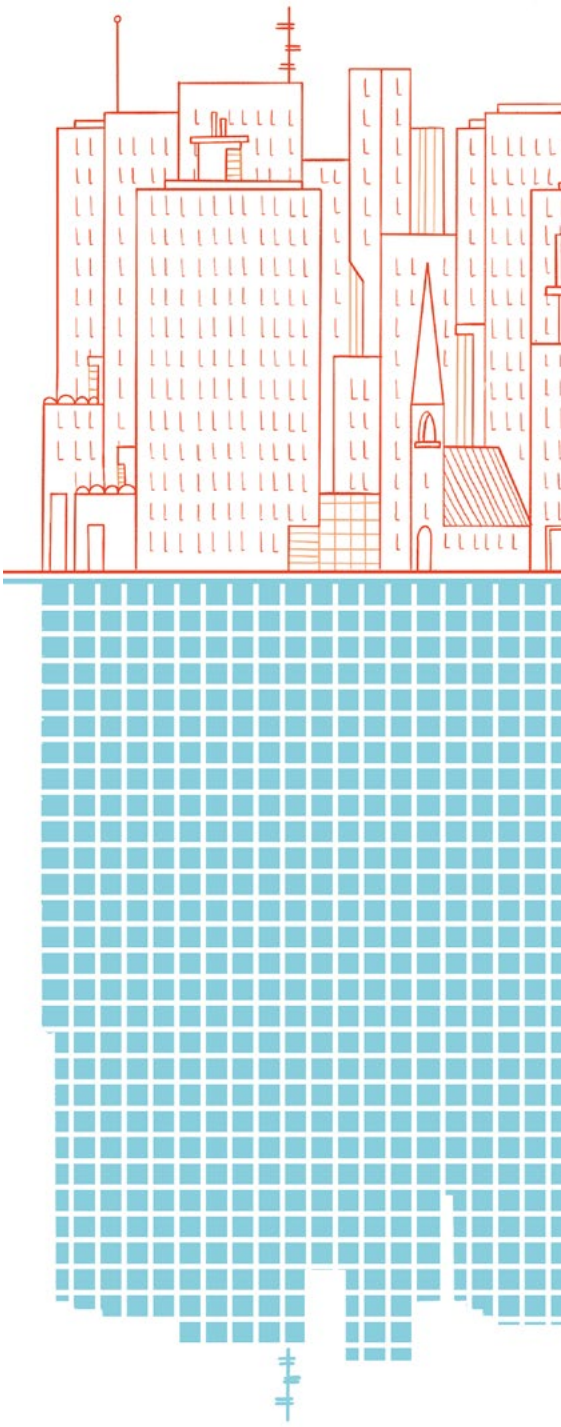
TERESA SIGNORINI

Laureata presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Statale degli Studi di Milano. Dal 2014 lavora alla Veneranda Fabbrica del Duomo di Milano dove ha collaborato alla realizzazione degli eventi in occasione di Expo Milano 2015 e a supporto delle attività di marketing e fund-raising. Attualmente si occupa della redazione dei contenuti relativi alle iniziative dell'Area Cultura e Conservazione.

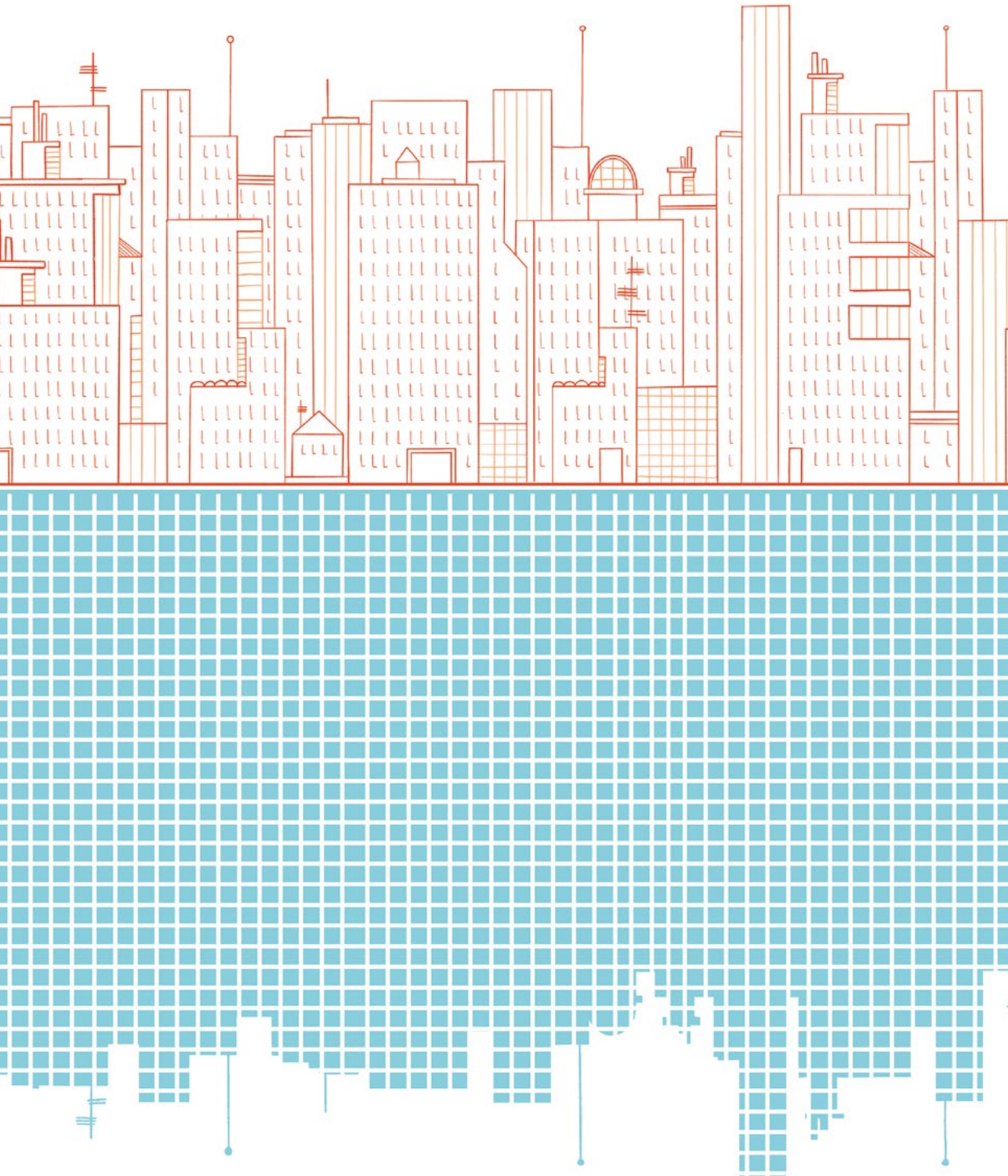
di ALFIO QUARTERONI

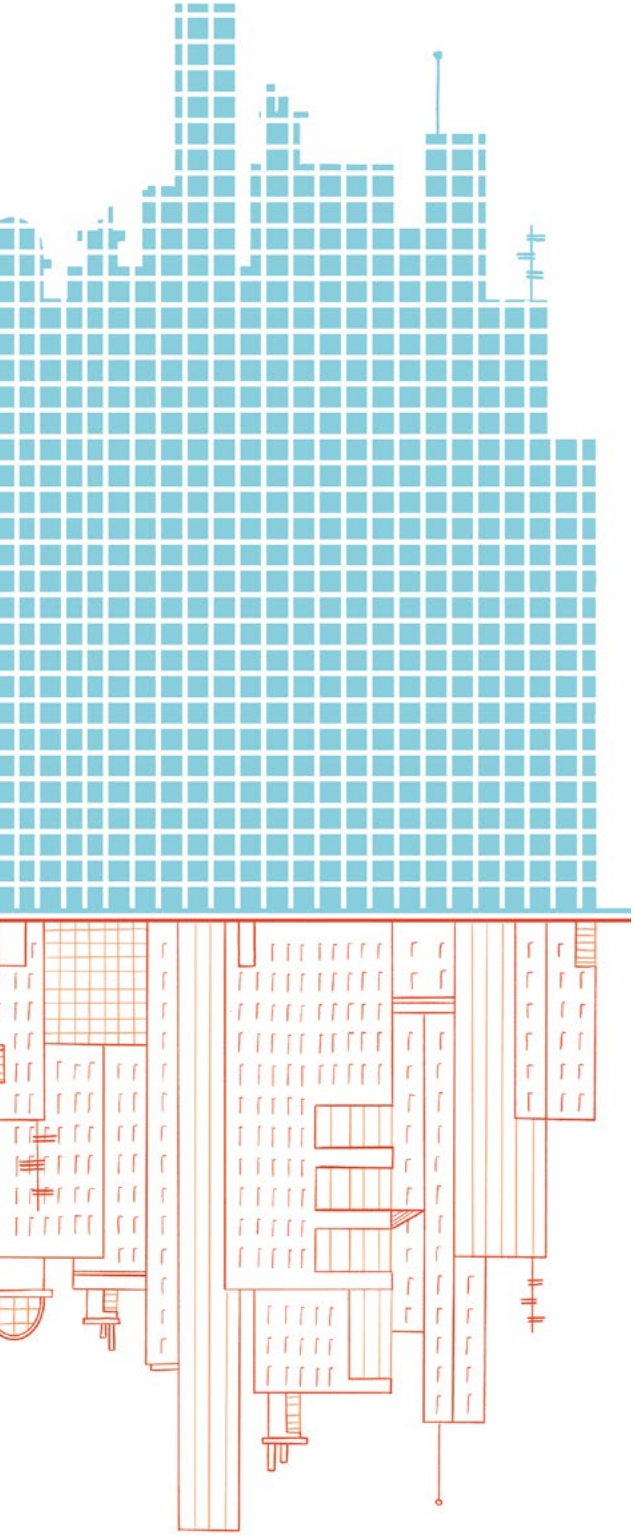
Modelli matematici per le città

I sistemi complessi come quelli urbani possono essere descritti, analizzati, ripensati e sviluppati



I modelli matematici rappresentano e codificano i molteplici aspetti del mondo reale - nell'industria, nell'ambiente, nelle scienze della vita, nell'economia e nella finanza, nella società in senso lato - le loro relazioni funzionali, la loro dinamica evolutiva. Consentono di fare previsioni meteorologiche accurate grazie alla loro capacità di descrivere i complessi processi atmosferici; assistono nella progettazione di nuovi veicoli (automobili, treni, aerei, imbarcazioni) potendone simulare il comportamento aerodinamico, acustico, propulsivo; aiutano a gestire la sempre maggiore complessità delle tecnologie nell'industria, accelerando l'innovazione e contribuendo significativamente alla progettazione in diversi settori industriali; governano i sofisticati algoritmi che sono alla base del trading finanziario; permettono di identificare patologie gravi grazie a sofisticati trattamenti matematici delle immagini radiologiche, quali tomografie computerizzate o risonanze magnetiche; e molto altro.





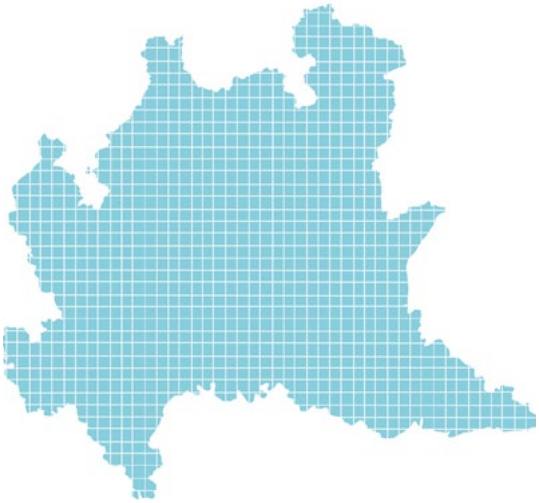
Le città sono sistemi complessi. Come tali, possono essere descritte, analizzate, ripensate, sviluppate. In una parola, **modellizzate matematicamente**. Questo significa descrivere le città nelle loro diverse componenti strutturali e rappresentarne i processi: il traffico di superficie e sotterraneo, i flussi di energia quali luce e gas, la logistica distributiva, i big data che viaggiano tra data center e reti telematiche, le relazioni sociali nei pressi dei grandi centri di aggregazione scolastica, culturale e sportiva, solo per citarne alcuni. Per ognuno di questi processi vanno individuate le quantità caratteristiche e le relazioni funzionali che descrivono la loro interdipendenza. Quest'ultima è la parte più difficile. Se ad esempio ci volessimo limitare al traffico di superficie, dovremmo innanzitutto partire dalla mappa di tutte le vie di comunicazione, dei semafori, dei limiti di velocità e dei sensi di percorrenza: questi sono i dati del

PER QUANTO STRANO POSSA SEMBRARE, LE EQUAZIONI VENGONO OTTENUTE ASSIMILANDO I FLUSSI DI TRAFFICO A FLUSSI DI GAS

problema. Dovremmo poi individuare le **quantità caratteristiche** (i matematici le chiamano **variabili**, in quanto variano in funzione dei dati): ad esempio la densità media delle auto in ogni singolo tratto, i flussi medi da e verso la periferia della città. Ed infine, il **modello matematico**, ovvero le **equazioni** che descrivono come queste variabili interagiscono fra di loro. Per quanto strano possa sembrare, le equazioni vengono ottenute assimilando i flussi di traffico a flussi di gas, come se ogni auto fosse una particella di gas. E quindi chiamando in causa i principi fisici che regolano il comportamento dei gas.

Il vantaggio? Enorme. Si possono prevedere situazioni critiche, grazie all'analisi di scenario. Basta cambiare alcune delle condizioni di riferimento: ad esempio, chiudendo una strada perché si debbono effettuare lavori, oppure cambiando il senso di percorrenza in vie a senso unico, o simulando la chiusura di un tratto di metropolitana (per scioperi programmati o per incidenti), o ancora, abbassando i limiti di velocità in zone sensibili, o introducendo nuove zone pedonali. I modelli matematici consentiranno di valutare, con criteri quantitativi, come i flussi di traffico urbano cambierebbero nelle circostanze sopra descritte. Naturalmente queste analisi di scenario possono consentire alle istituzioni che hanno la governance di questi processi di implementare strategie di controllo dinamico e adattivo, valutando a priori costi e benefici di ogni decisione.

Gli algoritmi dell'**intelligenza artificiale** si addestrano grazie ai big data (che le città generano a ritmi vertiginosi) e offrono pertanto potenzialità straordinarie per la modellistica matematica delle città stesse. Svilupperemo prossimamente questo tema.





ALFIO QUARTERONI

Matematico, professore di Analisi Numerica al Politecnico di Milano. È il fondatore di MOX al Politecnico di Milano e primo direttore di MATHICSE all'EPFL. Docente all'Università del Minnesota a Minneapolis e direttore della cattedra di Modellistica e calcolo scientifico presso la Scuola Politecnica Federale di Losanna. Nel 2022 si è classificato n.48 nella Top Scientist-Mathematics, n.1 in Italia.

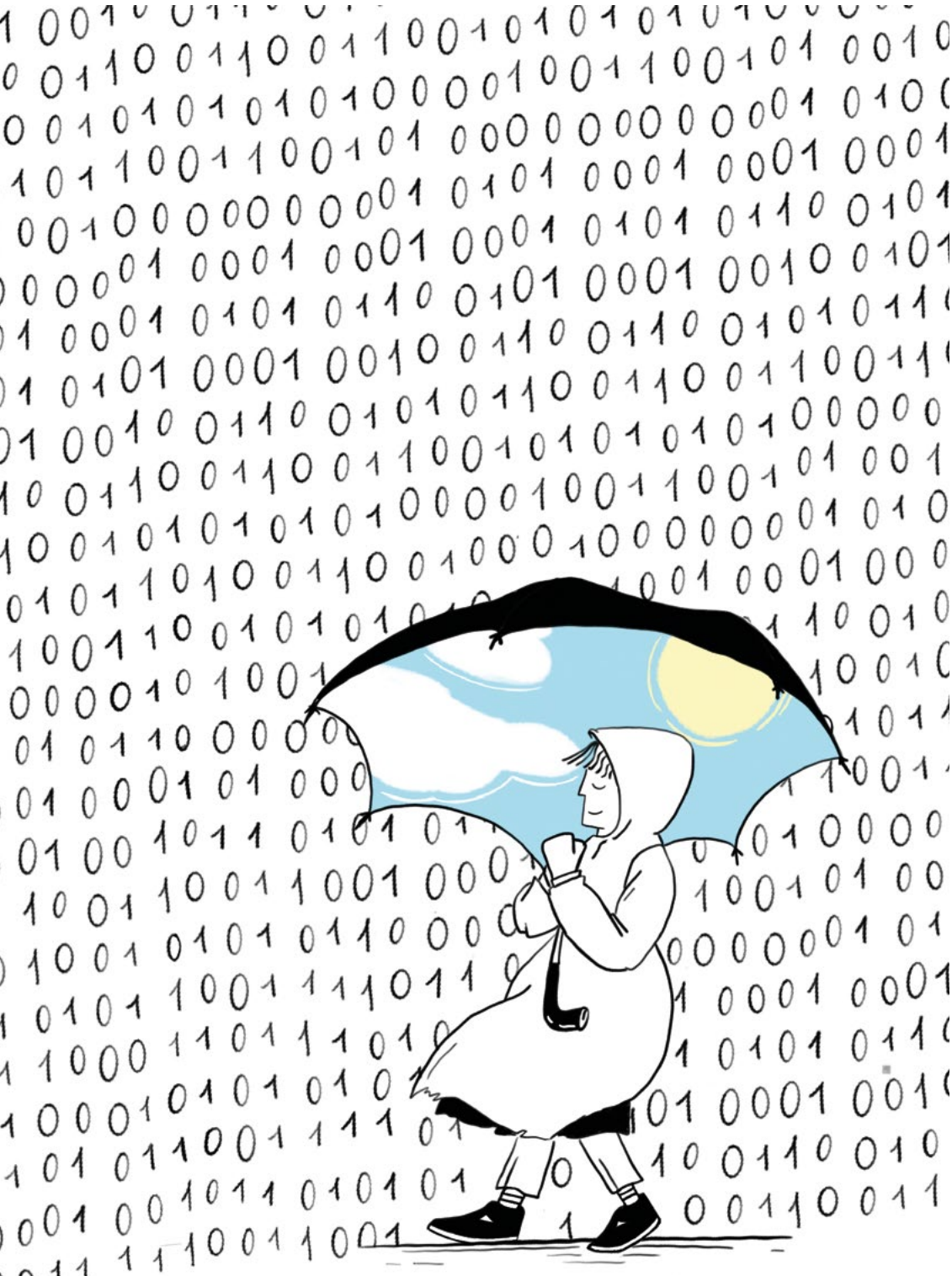
di STEFANO ZAMAGNI

Intelligenza artificiale generativa e algoretica

Si tende a credere che la tecnologia sia onnipotente. Serve un neo-umanesimo, in grado di tutelare la libertà di pensiero



L'accelerato sviluppo in ambito tecno-scientifico dei sistemi di Intelligenza Artificiale (IA) va sollevando un insieme di inquietanti interrogativi circa le implicazioni sui fronti culturale, etico e sociale. Ciò è particolarmente il caso quando ci si riferisce all'IA generativa, a questa nuova branca dell'IA capace di generare (si badi: non di creare) nuovi contenuti multimediali (testo, video, audio) in risposta a suggerimenti umani (i cosiddetti *prompts*) sulla base di addestramenti ad hoc estratti da miliardi di dati (big data). Tali sviluppi stanno determinando cambiamenti profondi nella sfera giuridica, socio-economica, culturale dei nostri paesi, impensabili fino a qualche anno fa. Poiché nella definizione di intelligenza si implica il concetto di "coscienza" e quindi di "umano", il fatto che le tecnologie in evoluzione possano avvicinarsi a dare la percezione di una "coscienza" a macchine basate su algoritmi - la cosiddetta coscienza artificiale - è un tema piuttosto inquietante. Al di là di questioni etiche, come la definizione stessa di cosa riteniamo essere la "vita", la possibilità di un nuovo materialismo che intenda far credere che l'essenza della vita umana è solo una serie di algoritmi sembra un'eventualità non troppo remota che porrebbe in discussione la centralità dell'uomo, con quel che ne



conseguirebbe. Di qui l'urgenza di giungere a definire una specifica algoretica, come papa Francesco ha sottolineato con forza al recente Summit del G7.

Sorge spontanea la domanda: in quale senso la regolazione della IA, intesa in senso tradizionale, non è sufficiente? La ragione è che una realtà in rapido mutamento non è catturabile da norme per l'approvazione delle quali occorrono tempi medio-lunghi. Sono dunque necessarie norme flessibili e prontamente adattabili alle evoluzioni in corso e soprattutto è urgente dare vita ad un organismo indipendente in grado di assicurare il rispetto delle regole. Solo così si può scongiurare il rischio del "dominio tecnopolare". L'Artificial Intelligence Act (AIA) approvato in sede UE all'inizio dell'anno recepisce tale indicazione di metodo, quando affida alla politica il compito di estrarre dai valori guida da tutti condivisi (privacy, dignità umana, responsabilità, trasparenza, assenza di discriminazioni, controllo umano significativo), le regole specifiche da far rispettare, regole elaborate sulla base del principio del male che si vuole evitare. Come noto, l'uomo riconosce con più facilità ciò che lo ferisce e lo umilia, mentre è più in difficoltà quando deve decidere su ciò che lo realizza. È in ciò l'essenza dell'approccio della gestione del rischio, un approccio che mira a scongiurare i mali emergenti. (L'AIA individua quattro livelli di rischio associati all'IA, a ciascuno dei quali corrisponde un insieme diversificato di restrizioni e di controlli).

In parallelo con l'evoluzione delle nuove tecnologie convergenti, ha preso campo, a partire dagli anni Novanta, quella corrente di pensiero filosofico nota come transumanesimo, ormai divenuta una vera ideologia sostenuta dai giganti dell'high tech della Silicon Valley, dove ha sede il più grande centro di ricerca trasnumanista presso la University of Singularity, fondata nel 2007 e presieduta da Ray Kurzweil. Ha scritto Max More nel Manifesto del 2003: "Noi mettiamo in questione il carattere inevitabile della vecchiaia e della morte, cerchiamo di migliorare progressivamente le nostre capacità intellettuali e fisiche, sviluppandole anche sul piano emozionale. Vediamo l'umanità come una fase di transizione nello sviluppo evolutivo". (L'umanità è dunque solo una fase di passaggio!). Gli fa eco Nick Bostrom, filosofo di Oxford, quando scrive: "Usciremo dall'infanzia dell'umanità per entrare nell'era postumana. La medicina non è chiamata solo a riparare, a ripristinare l'equilibrio, ma è chiamata a rispondere ad un modello superiore di umano". (Better than human, Oxford University Press, 2011 – il titolo rivelatore del libro significa "meglio che umani"!). Con l'ideologia transumanista, che va riscuotendo tanto successo soprattutto negli ambienti anglosassoni, siamo di fronte ad una nuova tecnoreligione fondata sul dogma che la tecnologia sia onnipotente e che la capacità di scegliere tra il bene e il male non derivi da una scelta morale in una visione trascendente, ma dipende dalle illimitate conoscenze acquisibili grazie all'algoritmo, il quale diviene così l'espressione di un nuovo gnosticismo. Non v'è bisogno di spendere parole per capire perché il transumanesimo stia seriamente inquietando le religioni. (Si veda, T. Tosolini, A nostra immagine, EMI, 2022) - eccetto il mormonismo che ingenuamente ritiene che le Scritture invitino l'uomo ad andare oltre se stesso e a trascendere la limitazione del corpo. (Cfr. il Mormon Transhumanist Association). Si comprende allora perché papa Francesco, e tanti altri con lui, insista così tanto sulla urgenza di rivitalizzare il progetto neo-umanista, erede della grande tradizione rinascimentale, dotandolo delle risorse necessarie alla sua diffusione ed espansione.

Un elemento di non poco conto che contraddistingue la transizione in atto è la tendenza endemica e sistemica alla oligopolizzazione dei mercati. È questo un problema serio per il capitalismo, perché l'economia di mercato

capitalistica ha bisogno, per ben funzionare, della competizione, come già J. Schumpeter insegnava nel secolo scorso. Un solo esempio: le cinque *corporation* del gruppo GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) controllano circa il 90% del mercato delle nuove tecnologie del mondo occidentale. Non solo. Un fenomeno piuttosto recente è la scoperta del fatto che il costo ambientale dell'IA generativa sta aumentando in modo impressionante, ma quasi mai si rendono di dominio pubblico questi costi. I grandi sistemi di IA potrebbero presto richiedere tanta energia quanta ne richiedono intere nazioni. Lo stesso dicasi per l'enorme quantità di acqua dolce necessaria per raffreddare i processori. E' agevole comprendere le conseguenze di tutto ciò sul fronte dello sviluppo sostenibile.

In conclusione, quanto occorre fare è tornare a pensare la Tecnica e non solo continuare ad occuparsi della Tecnologia e dei suoi successi. Uno dei guasti più seri che l'egemonia culturale utilitaristica ha creato nelle nostre società è proprio questo: che non c'è bisogno di pensare, l'importante è fare, per ottenere risultati utili. Ma come si fa ad agire se l'azione non è preceduta dal pensiero? Si prenda nota del seguente parallelo: come tanti secoli fa venne introdotto nell'ordinamento giuridico l'*Habeas corpus*, occorre oggi battersi per affermare l'*Habeas mentem*. Si tratta di introdurre nella dichiarazione universale dei diritti dell'uomo l'*Habeas mentem*, un diritto volto a tutelare la libertà di pensiero della persona umana dalle manipolazioni che il progresso in atto sta attuando. Prendersi cura della mente, è oggi un compito irrinunciabile per chi ha a cuore il principio di libertà e quello di democrazia. Perché – mai lo si dimentichi – non si vive di sola efficienza.



STEFANO ZAMAGNI

Economista, professore ordinario di Economia Politica all'Università di Bologna e Adjunct Professor of International Political Economy alla Johns Hopkins University, Bologna Center. Zamagni ha collaborato con numerosi governi alla stesura di leggi e con gli ultimi tre Papi per la stesura di documenti a contenuto economico.



di SIMONE CROLLA

Sguardi sul futuro: *Milano, porta d'Italia tra passato e futuro*

Grande e vivibile, vistosa e sobria, è meta privilegiata per affari, turismo, innovazione e cultura

Per chi viene da fuori, l'Italia appare come un luogo dove la gente cammina tranquillamente per le viuzze silenziose dei borghi, dove il tempo sembra essersi fermato. Quando si arriva a Milano, invece, si percepisce una realtà differente. Vecchio e nuovo si amalgamano in un perfetto connubio di passato e futuro, con un presente ancora incerto di una città che ambisce a farsi annoverare, a pieno titolo, come una metropoli ormai internazionale, quasi le stesse stretta la dimensione nazionale. Milano è grande ma vivibile, vistosa ma sobria, 'arrogante', per certi versi, ma discreta e accogliente.



Foto di Adrian Balasoiu su Unsplash

Lo dico rientrando da Malpensa, tornando da un viaggio negli Stati Uniti. Man mano che mi avvicino al centro città, percepisco che non è più 'solo' centro d'affari, ma una meta privilegiata per turismo, innovazione e cultura, sempre più in rampa di lancio, proiettata verso il futuro, la prima vera porta italiana sull'Europa. È da anni ormai che non trovo più riscontro nello stereotipo che vede Milano come la patria del grigiume, del freddo. A me appare più vibrante che mai.

Giusto qualche numero per meglio raccontarne il perché: Milano rappresenta quasi il 15% del PIL italiano e una quota simile del totale dell'export nazionale. In termini di innovazione e ricerca, la città eccelle con oltre il 20% della spesa nazionale in ricerca e sviluppo e delle pubblicazioni scientifiche. Milano viene ormai percepita nel mondo come una città risonante, al pari delle principali capitali politiche, essendo inserita in 27 dei 33 principali ranking globali e ventunesima realtà più attenzionata delle 719 considerate. È anche meta turistica e sede di eventi sportivi (14°), un '*place for business*' (21°) e uno snodo strategico nelle reti globali (31°). Ad oggi, è la sesta città più popolare su Google, davanti a Barcellona, Monaco, San Francisco, Amsterdam e Tokyo.

Ospita tre aeroporti internazionali e si distingue per essere una delle poche grandi città europee ad aver superato i livelli di investimenti esteri pre-covid. Nel solo 2021, nel primo rilevamento post pandemico, Milano ha attratto 69 nuovi investimenti esteri *greenfield*, inseguendo le varie Amsterdam (112), Parigi (137), New York (170), Berlino (179) e Londra (339). Una tendenza virtuosa che segnala come Milano sia tra le poche non Capitali a competere a livello internazionale. Grazie al suo crescente posizionamento nel mondo, la città vanta una crescente presenza di studenti dall'estero: oltre 15mila universitari frequentano gli 8 atenei della Città metropolitana, il 6,7% del totale degli studenti.

Questi successi sono possibili solo grazie ad un Rinascimento dell'urbanistica milanese, strettamente correlato e stimolato dai cambiamenti del tessuto economico e culturale della stessa: dall'industria all'innovazione tecnologica, fino alla cultura; in poco meno di 30 anni, effettuando una sostanziale trasformazione urbana (anche grazie a progetti di caratura internazionale come – e cito non a caso - Fili di FNM) che è a livello delle grandi capitali europee.



Foto di Adrian Balasoiu su Unsplash



Foto di Al Elmes
su Unsplash

Un cambiamento che non ha mai intaccato l'anima della città, consentendole di continuare ad attrarre le migliori energie, soprattutto giovani, del Paese. D'altronde, "chi viene a Milano e sa lavorare è un uomo libero", diceva l'arcivescovo Ariberto da Intimiano un migliaio di anni fa.

Durante il periodo di restrizioni del covid, che non consentivano di viaggiare tra Regioni, ho riscoperto le bellezze del territorio proprio grazie al treno. Ho così apprezzato lo spostarmi con un mezzo che generalmente associo al pendolarismo tra Milano e Roma, meravigliandomi della tanta bellezza raggiungibile così velocemente.

Una bellezza che ha saputo ricucirsi e mettersi a sistema, anche grazie al treno, con tutti i suoi dintorni regionali, le sue specificità; ecco il bello di Milano. Una città che valorizza la sua tradizione ma che ha voglia di misurarsi sulla stessa scala delle grandi città europee come Berlino, Parigi o Londra.

Credo sia questa la vera vocazione milanese.

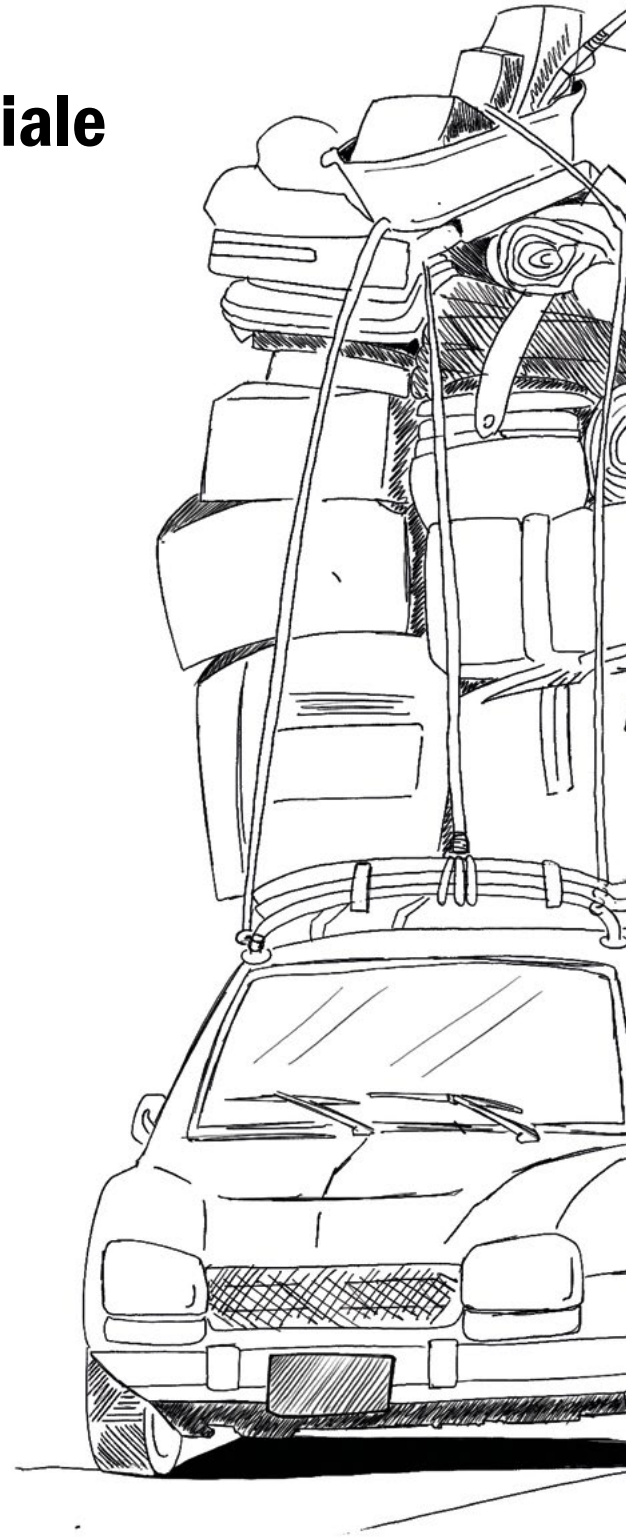


SIMONE CROLLA

Consigliere Delegato della American Chamber of Commerce in Italy dal 2009. Dal gennaio 2020 è socio di maggioranza e Vicepresidente di Synergo SGR S.p.A. e dall'aprile 2019 è membro del Consiglio di Amministrazione di Tesmec S.p.A.. È stato Deputato della Repubblica italiana dal febbraio 2012 al marzo 2013.

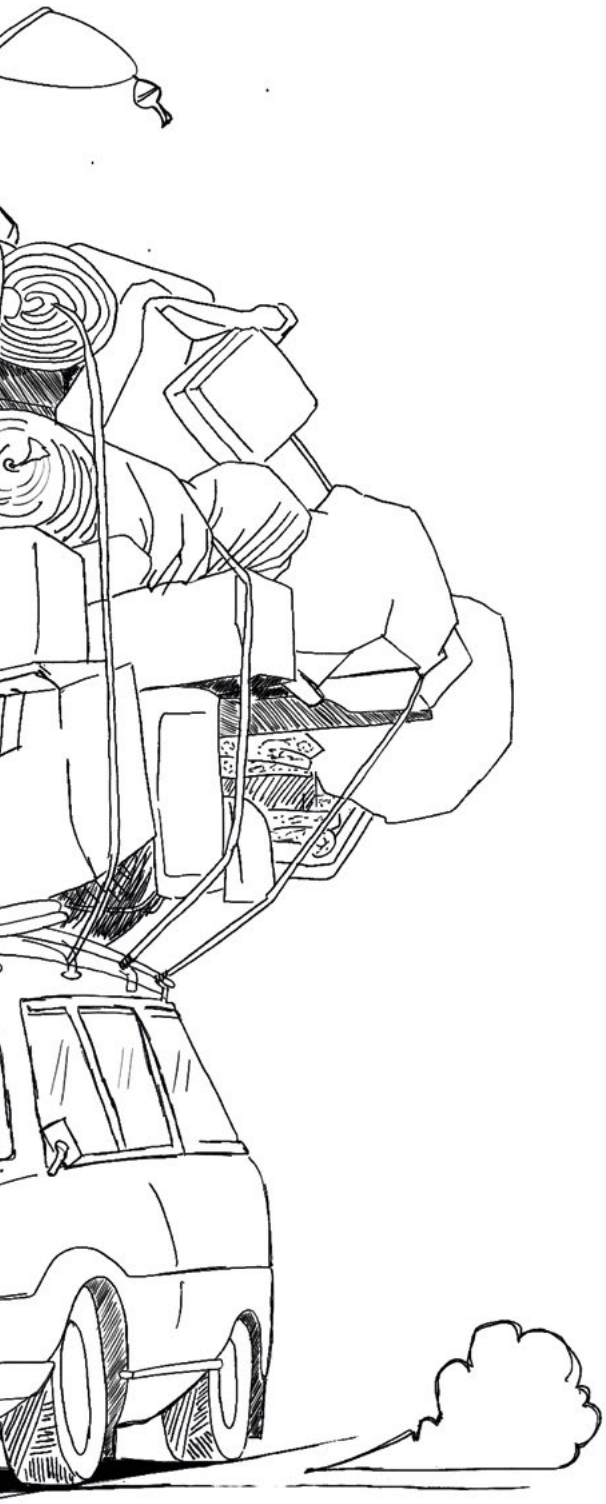
di ENRICO BERTOLINO

Il nomadismo stanziale del milanese



Sono nato all'Isola, storico quartiere di Milano, che, da quando ci son nato io, ha vissuto una profonda trasformazione. Erano (purtroppo per me) gli anni '60 e la gente viaggiava poco, diciamo il necessario, sia perché c'erano pochi mezzi di trasporto sia, per quel che riguarda la mia famiglia, perché non c'erano i mezzi economici (mancava il grano per la benza insomma).
Noi, la famiglia Bertolino, si viaggiava insieme una volta ogni sei mesi per raggiungere quella che una volta si chiamava località di villeggiatura, che per noi era una sorta di pellegrinaggio, una migrazione bimestrale. Si stava via due mesi infatti (dalla fine all'inizio della scuola) ma a noi ragazzi sembrava di una vita, da sfollati peraltro.

Mio padre usava l'auto, primo per via delle nostre valigie che solo un gruppo nutrito sherpa nepalesi avrebbe potuto caricare su un treno, secondo proprio perché il treno nel canavese arrivava solo fino a Pont e da Torino a lì erano ancora le carrozze della tradotta della Prima guerra mondiale quella "che la va diretta al Piave e a Milano non si ferma più".



Ricordo, invece, che per visitare la zia di Imperia si prendeva il treno e il viaggio iniziava almeno una settimana prima perché si andava a prenotare in biglietteria, alla Stazione Centrale e si faceva la fila, almeno 30 minuti di coda, in piedi, tra sacramenti e rassegnazione, magari per sentirsi dire "mi spiace ma per quel treno non c'è più posto". Il giorno della partenza si andava in stazione molto prima e mi ricordo benissimo le sale d'aspetto dove non si sentiva parlare tante lingue come oggi, ma si riusciva a sentire ancora il dialetto milanese "A che ura el part el Ventimiglia? Va a vedè el binari".

In stazione c'era il palio delle Regioni, uno spaccato dell'Italia che si spostava da nord a sud e viceversa due-tre volte l'anno (ovviamente tutti insieme e negli stessi giorni se no che gusto c'è?). Senza saperlo eravamo i primi "Nomadi Stanziali", ovvero quelle famiglie di flagellanti stravolti, stracarichi di borse e valigie, che scendevano lo Stivale per ritrovare le radici e per rivedere i parenti per un mesetto, per poi tornar su dove c'era il lavoro e basta, con le stesse valigie dell'andata più quelle piene di alimenti "sani" tipo sottoli, formaggi, insaccati e salse di ogni tipo. Tutta roba che ovviamente al nord non si trovava. Certi treni capivi già da dove venivano solo dall'odore dei bagagli e delle borse.

E le autostrade invece, com'erano allora? Meno traffico, sicuramente, perché c'erano meno macchine ma c'era più gente per macchina, ovvero meno ricchezza e più collettivi-

tà; su una macchina mediamente viaggiavano 4 persone (su alcune anche 6, ma non si può dire). Un po' come a Cuba direte voi? Si più o meno, perché 6 persone su una fiat 128 o una 850 coupé è molto diverso che su una Cadillac, per quanto antica sia. Gli Autogrill erano le pause prefissate, la nostra da Milano al Canavese era la Pavesi di Novara, dove i bambini facevano pipì alla bisogna e dove poi nel parcheggio esterno si scartava la merenda portata da casa (più nomadismo di così) al massimo al bar si consumava un caffè, si faceva benzina e via. Poi c'erano i rituali fissi: ogni volta che entravamo con l'auto alla Pavesi di Novara mio padre abbassava il finestrino e ripeteva sempre la classica frase "Sent che aria bona, com'è diversa da Milano" e infatti era peggio di Milano, un mix quasi narcotizzante di odore di benzina delle pompe e del petrolio del vicino pozzo petrolifero di Trecate.

Il treno, invece, era sempre pieno, per definizione, e lo scompartimento creava intimità provvisorie, ci si scambiava da subito qualche parola stabilendo le regole sin dalla partenza: "Finestrino giù su o a metà?". Oggi il problema non si pone, il finestrino non si può aprire per cui ci si affida all'areazione interna ed alla buona creanza di chi viaggia di lavarsi prima o di non profumarsi troppo.
C'erano quelli con la settimana enigmistica, il giornale o la radio nello scompartimento, gente che ho iniziato a rimpiangere da quando ci sono i cellulari e il wi-fi sul treno e spesso sembra di essere in una mega cabina telefonica viaggiante, dove l'"area del silenzio" ormai si chiama così perché fanno stare zitto solo chi si lamenta di quelli che parlano da stazione a stazione (un giorno poi qualcuno mi spiegherà che cosa c…avolo hanno da dire questi per ore e soprattutto chi ha tutto sto tempo per ascoltarli?). Com'è che prima si poteva viaggiare e dormire senza dire una parola per ore e si riusciva a risolvere anche il Quesito con la Susi e le crociate facilitate?

Oggi i treni sono più sicuri, più moderni, più veloci (a volte). Ma la gente? Dico noi, i nomadi pendolari o vacanzieri che 'sti treni li prendiamo al volo o li perdiamo al suolo, noi viaggiatori come siamo diventati?
A volte dei nevrotici impazienti a cui l'alta velocità ormai non basta più, vorremmo il teletrasporto di Star Trek, le distanze non contano più, conta solo il tempo. Abbiamo dimenticato che prima viaggiavamo guardando dai finestrini, contavamo i filari di alberi che passavano fino ad avere i giramenti di testa e gli occhi che ballavano da soli.

Oggi invece ci ballano sempre più spesso altri ammennicoli corporei e se solo il treno si ferma un attimo fuori stazione per l'attesa di autorizzazione all'ingresso siamo capaci di aggredire verbalmente chi legge un libro solo perché è l'unico che non si altera e aspetta. Eppure, i Nomadi Stanziali sanno che si parte sempre ma che poi si ritorna, ed io mi sento uno di loro perché il viaggio a volte mi piace più del soggiorno, perché ho viaggiato nel mondo, in treno, auto ed aereo, ho visto paesi lontani, son partito con l'ansia e tornato con gioia, ma sapendo sempre di aver "l'elastico tirato", convinto che sarei tornato a casa mia, a dormire nel mio letto e a bere il caffè nel mio bar. C'è chi mi dice che tutto ciò denota una certa immaturità, una paura a recidere il cordone ombelicale fatto di ricordi ed abitudini, insomma che questo è un limite e che sarei immaturo. Bene ringrazio tutti per la gentile diagnosi virtuale, ma se anche questo fosse un limite, sono arrivato a una stagione della vita, in cui i limiti non ho più voglia di superarli ad ogni costo, anzi spesso mi fermo lì a contemplarli, li rispetto e, se necessario li mando anche a dar via i ciapps (plurale maiestatis).
Insomma, è un po' come quando prendi un treno e non ti fermi a guardarlo da fuori, e nemmeno un minuto per contemplare la stazione, e ce ne sono di bellissime in Lombardia e in Italia in generale.

Per chi ci tiene la morale è che, a noi Nomadi Stanziali piace tanto viaggiare, ma ancora di più ci piace tornare a casa, ed è questo "pendolarismo dell'anima" che ci fa rimanere comunque
degli osservatori sognanti della vita sociale più che dei seguaci stanchi dei Social che imitano la vita.



A noi, ad esempio, la mattina presto, quando il treno esce dalla stazione, lento ma inesorabile, piace ancora guardare all'alba le luci ancora accese dietro le finestre che danno sui binari, e ci piace pensare che lì dietro ci sia qualcuno che si prepara il caffè ancora col pigiama e con i capelli di Edward mani di forbice, prima di partire a sua volta per chissà dove, con quell'aroma della moka nell'aria e quel borbottio del caffè che bolle al ritmo del treno che passa. Insomma, ci piace sì viaggiare col treno o con la macchina e l'aereo, ma ci piace ancor di più viaggiare con la fantasia, che peraltro costa 0, ritarda raramente (solo se lo vogliamo noi) e soprattutto non ha batterie da ricaricare, come quella che spero si fulmini al tizio che, nell'area del Silenzio (ormai abbandonata da tutti) sta ancora parlando con chissà chi e chissà perché.



ENRICO BERTOLINO

La sua carriera artistica comincia tra il 1996 e 1997, anni in cui vince alcuni prestigiosi concorsi per giovani comici tra cui Il Cabaret del Cabaret, Bravo Grazie! e il Festival del Cabaret Ugo Tognazzi. Nel 1997 debutta sul grande schermo con il film *Incontri proibiti* con Valeria Marini per la regia di Alberto Sordi.

LA MOVIMENTO INTO

Supplemento al numero 3, anno XI di Paralleli,
testata registrata presso il Tribunale di Milano
il 21 febbraio 2014 an nr. 49.

Direzione, Amministrazione, Redazione
FNM s.p.A. - Milano, Piazzale Cadorna 14
tel.: +39 02 85 111
www.fnmgroup.it

FNM

Andrea Gibelli, *Presidente*

Gianantonio Arnoldi, *Vice presidente*
Fulvio Caradonna, *Consigliere delegato*
Francesca Pili, *Consigliere delegato*
Maria Teresa Tomaselli, *Consigliere*
Ivo Roberto Cassetta, *Consigliere*
Paola Panzeri, *Consigliere*

Marco Piuri, *Direttore Generale*

Direttore responsabile
Simone Carriero

Redazione
Luca Montani
Rosanna Cardella
Simone Marchisano
Lorenzo Pallotti

Direzione artistica e progetto grafico
Zala Vrbek
Nicolò Pieroni

Foto di copertina
Foto di Paul Kapischka su Unsplash

Stampato a Lamezia Terme (CZ) presso
Stampa Sud S.r.l.

Per contattare la redazione scrivere a:
ufficiostampafnm@fnmgroup.it

Entra
nel museo
virtuale di

FERROVIENORD
FNM GROUP

museo.ferrovienord.it



LA VITA IN MOVIMENTO DAL 1877

FERROVIENORD
FNMGROUP

FNM
la vita in movimento

CARLO DRADI
(Milano 1908 - 1982)

Artista grafico e pubblicitario, attivo dai primi anni '30 agli anni '70.



LA VITA IN MOVIMENTO DAL 1877

FERROVIENORD
FNM GROUP

FNM
la vita in movimento

CARLO DRADI
(Milano 1908 - 1982)

Artista grafico e pubblicitario, attivo dai primi anni '30 agli anni '70.



LA VITA IN MOVIMENTO DAL 1877

FERROVIENORD
FNM GROUP

FNM
la vita in movimento

CARLO DRADI
(Milano 1908 - 1982)

Artista grafico e pubblicitario, attivo dai primi anni '30 agli anni '70.

“ L’ambizione, con questo progetto editoriale completamente nuovo che nasce dentro il Gruppo FNM, è quella di fare cultura, ossia di dare un contributo a quel fenomenale intreccio di storia, tradizione, conoscenze e competenze che costituisce un architrave fondamentale del nostro tessuto sociale.