mes, **Comicon** a Napoli, **Romics** (nella Capitale), **Milan Games Week & Cartoomics**, per citare i principali. Al lettore attento non sarà sfuggito il termine "games" che ha connaturato le edizioni più recenti, introducendo anche un settore, quello dei giochi, parallelo e complementare a quello dei "cartoni". L'evoluzione tecnologica ha sicuramente fatto la sua parte ma anche logiche di marketing e di gusti espressi dal grande pubblico hanno portato a questa evoluzione che oggi è consolidata.

La filatelia nel "comics"

Bisogna fare un passo indietro e tornare agli anni Settanta per registrare un coinvolgimento del mondo del francobollo all'interno di un settore che, in quell'epoca, era ancora lontano da un possibile abbinamento. Il motivo? La necessità di dare una svolta al collezionismo e di coinvolgere i giovani con un prodotto più accattivante esplorando la "**nona arte**" - termine coniato nel 1964 dal francese **Claude Beylie** che riconosceva una propria forma d'arte autonoma nel fumetto – trasformando le "strisce" da semplice intrattenimento a racconti complessi, tra avventure, satira, contenuti educativi e racconti psicologici o intimi.



Il francobollo italiano del 1954 (Unif. 746) e quello sammarinese del 2004 (Unif. 2003) dedicati a Pinocchio



La pagina 42 del catalogo Unificato "I Comics", un volume che esplora la storia dei fumetti attraverso i francobolli di Italia e San Marino

Raccontare le emissioni filateliche legate a fumetti e personaggi cartoons è impresa titanica, ma possiamo sicuramente citare il primo tentativo di approccio già nel 1954, con l'eterno ed immenso "**Pinocchio**", con un valore realizzato in omaggio al suo creatore, Carlo Lorenzini detto Collodi. Un personaggio, quello della marionetta, replicato poi negli anni più recenti da emissioni sia italiane che di San Marino.

Ma il vero boom avviene negli anni Ottanta, sempre con la Repubblica del Titano che si affida alla matita di Jacovitti per lanciare la filatelia nelle scuole (1984). Il tema della diffusione tra i giovani diventa così un refrain continuo, con un chiaro invito a privilegiare e diffondere la cultura filatelica nelle nuove generazioni. In tal senso, parallelamente alle emissioni inizia una copiosa produzione di valori, cartoline, folder, tessere filateliche dai colori sgargianti che diventano progressivamente articoli da collezione, ricercatissimi ed ambiti soprattutto nei saloni specializzati.

Il ruolo di Poste Italiane

Dobbiamo dare atto che, dal punto di vista commerciale e di divulgatore del "verbo comi-

