

Promuovere il Re del Terrore: l'immaginario diaboliko attraverso eventi, mostre e iniziative*

Lisa Maya Quaianni Manuzzato**
Scuola IMT Alti Studi Lucca

The impact of characters created by Angela and Luciana Giussani on the Italian imagination is vast, and it is reiterated not only thanks to the presence of the publishing house at festivals and comic fairs or with the recent films directed by Manetti Bros., but also through a specific diversification of events, both commissioned directly by Astorina and realized with their authorization. In this article we will focus on the increasingly important presence of Diabolik and Eva in initiatives, events, and exhibitions, focusing on the use of the characters and the brand, trying to identify how much this event marketing strategy has influenced the contemporary popularity of the Diabolik brand.

Keywords: Diabolik, Italian comics, comics studies, event marketing

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023.

** maya.quaianni@gmail.com

Diabolik è nato bene. In pochi episodi si è costruito una personalità ricca e complessa, “vera”. Inoltre, è stato subito affiancato da figure altrettanto valide, Eva Kant in particolare. Personaggi di questo tipo hanno potuto evolvere senza contraddirsi, e così mantenere alto l’interesse dei lettori (Mario Gomboli in Plazzi, Gomboli, e Palumbo, 2023).

La sera del 3 novembre 2022 la Rinascente di Milano ha ospitato un evento promozionale dedicato ai sessant’anni di Diabolik, con spettacolo acrobatico sull’iconica facciata dello storico magazzino a simulare l’ennesimo colpo del Re del Terrore. Il tutto alla presenza di personaggi della cultura, dello spettacolo, del cinema e delle istituzioni, compreso il sindaco della città Beppe Sala. È solo uno degli eventi che esemplificano l’impatto del personaggio creato dalle sorelle Giussani sull’immaginario collettivo, reiterato non solo grazie alla presenza della casa editrice a festival e fiere del fumetto o alle recenti opere cinematografiche dirette dai Manetti Bros., ma anche grazie a iniziative in centri commerciali, allestimenti scenografici con *photo opportunity*, serate di Carnevale, mostre nei musei e iniziative dedicate a tematiche sociali, in un’esposizione costante dei personaggi che rappresenta un *unicum* nel panorama fumettistico italiano.

Nelle pagine successive analizzeremo la recente e sempre più importante presenza di Diabolik ed Eva in iniziative, eventi e mostre, focalizzandoci sull’utilizzo dei personaggi e del *brand* e cercando di identificare quanto questa strategia di *event marketing* abbia influenzato la popolarità contemporanea dei due ladri di Clerville.

Una diabolika serie di eventi: incontri, mostre, eventi speciali

L’eterogeneità del fenomeno “evento” – un’attività capace di riunire nel tempo e nello spazio il gruppo *target*, in un incontro in cui si comunica un messaggio e si crea un avvenimento (Behrer & Larsson, 1998) – porta con sé una problematica semantica non indifferente. Si tratta di una macro-categoria dove possiamo trovare avvenimenti tra loro molto diversi: da incontri con gli autori a spettacoli teatrali, da iniziative di beneficenza a mostre ed esposizioni. Per il nostro articolo facciamo riferimento agli eventi di cui è stata data notizia sul sito ufficiale di Diabolik e che quindi sono stati approvati dall’ufficio licensing di Astorina:¹ nella sezione “News ed eventi - Fiere ed eventi” troviamo 64 articoli nel periodo compreso tra estate 2019 (quando è andata online la nuova versione del sito) e aprile 2023. Naturalmente la comunicazione di questi eventi da parte di Astorina non significa che siano stati concepiti, pianificati, organizzati dallo staff della casa editrice, quanto piuttosto che abbiano ricevuto un’approvazione sulla *event idea* e sull’uso di comunicato stampa, grafica, immagini e logo. Essendo presenti sul sito Internet, punto di riferimento dei lettori del fumetto, si tratta di eventi pubblici e aperti a tutti, il che non esclude ne siano stati organizzati altri privati o su invito di cui non è stata data comunicazione.

¹ Ringraziamo lo staff di Astorina – e in particolare il suo ufficio stampa Enrico Ercole – per averci aiutato a comprendere i meccanismi dietro l’organizzazione e l’autorizzazione degli eventi a tema Diabolik.

Dei 64 articoli menzionati, 25 riguardano eventi che possono rientrare nella classica strategia promozionale di una casa editrice di fumetti: la partecipazione a festival o a incontri di settore, in presenza od online (nel periodo pandemico) e caratterizzati da un taglio commerciale, con presenza dello stand a volte arricchita da momenti di approfondimento e sessioni di dediche con gli autori. Non mancano incontri di organizzatori esterni incentrati sul *brand* Diabolik o sui suoi fumettisti, spesso corredati da firmacopie o *talk* di approfondimento con il direttore Mario Gomboli o esperti del settore: ne è un esempio la presentazione del saggio *Le regine del terrore. Le ragazze della Milano bene che inventarono Diabolik* di Davide Barzi, dedicato alle sorelle Giussani. Sia nel caso di appuntamenti organizzati da Astorina che di iniziative volute da organizzatori altri, l'elemento in comune è un contesto, e un *target*, abituale per i lettori: fiere di fumetto, fumetterie, librerie. Del resto "l'importanza degli eventi culturali sta anche, e soprattutto, nella capacità di costituire da parte di una comunità un modo di esprimere se stessa" (Gabardi, 2007, p. 19), portando "l'innovazione, il senso di appartenenza, la creatività, la memoria, la composizione delle tensioni sociali", contribuendo quindi "all'accrescimento della qualità della vita urbana e sociale" (Marinelli, 2005, p. 12). L'evento diventa così un formidabile strumento di comunicazione e di trasmissione di un messaggio alla/e collettività di riferimento: in particolare, negli eventi dedicati a Diabolik ci muoviamo in una comunità formata da assidui lettori di fumetti, con tutte le problematicità tipiche e uniche del mezzo (Stoll, 2016, p. 37), e da appassionati del Re del Terrore come i soci del Diabolik Club, l'associazione fondata nel 1996 e particolarmente attiva tramite la fanzine "La Gazzetta di Clerville" (su cui è possibile trovare aggiornamenti sui fumetti, sul merchandising e sugli eventi dedicati a Diabolik). Tuttavia, questa comunità negli ultimi anni si è estesa, aprendosi a nuove generazioni, categorie e tipologie. È il caso di due eventi diabolici dal contesto decisamente più atipico ed entrambi con protagonista Mario Gomboli: il direttore di Astorina è stato infatti ospite di un evento online degli Istituti Italiani di Cultura negli Stati Uniti in occasione della XX Settimana della lingua italiana nel mondo – il cui tema era "L'italiano tra parola e immagine: graffiti, illustrazioni, fumetti" – e protagonista di un incontro al Politecnico di Milano per celebrare i sessant'anni di Diabolik.

Ciò che invece maggiormente colpisce è come, solamente nel periodo analizzato, si siano svolte ben 26 mostre dedicate al Re del Terrore, o che includono nel loro percorso in maniera rilevante l'universo inventato dalle Giussani. In questo gruppo troviamo, oltre a mostre online realizzate nel periodo pandemico, esposizioni in fiere di settore o festival letterari o cinematografici (come il Matera Film Festival); mostre in gallerie e musei dedicati alla nona arte (WOW Spazio Fumetto di Milano) e non (come il Museo Nazionale del Cinema); esposizioni in negozi e centri commerciali (come quella al Valecenter di Marcon, presentata come la prima a livello nazionale in un centro commerciale). Non manca una mostra all'estero a opera dell'Istituto Italiano di Cultura di Barcellona, incentrata sulle tavole originali di un inedito albo in italiano e spagnolo, realizzato per la XX Settimana della lingua italiana nel mondo e ambientato proprio nella città catalana.

Su questo proliferare di momenti espositivi ha sicuramente aiutato il lancio dei due film dei Manetti Bros. (*Diabolik*, 2021 e *Diabolik 2 - Ginko all'attacco!*, 2022) e il periodo colmo

di ricorrenze, che hanno coinciso con i sessant'anni di Diabolik (1962-2022) e di Eva Kant (1962-2023), il centenario dalla nascita di Angela Giussani (1922-2022) e la scomparsa dello storico disegnatore Enzo Facciolo (1931-2021). Oltre a concentrarsi sulla serie e sui suoi protagonisti, infatti, Diabolik viene sempre più inserito in percorsi espositivi dedicati ai creatori e alle creatrici, con personali dedicate a Enzo Facciolo, Giuseppe Palumbo e naturalmente Angela e Luciana Giussani. In questa direzione sono degne di nota due mostre realizzate nel 2022: *Le sorelle diabolike*, realizzata a WOW Spazio Fumetto in occasione dell'intitolazione alle Giussani del giardino di Piazza Grandi a Milano (situato nello stesso Municipio 4); *Diabolik/A*, organizzata dal Cartoon Club a Rimini e dedicata sia al personaggio di Eva che alle creatrici e collaboratrici (Giussani in primis) che hanno reso possibile il proseguimento della serie, con un focus speciale sulle giovani "Diabolike" Giulia Massaglia e Stefania Caretta.

Come ha affermato lo stesso Gomboli, Diabolik è sempre riuscito a evolversi nei decenni: la sua abilità nell'intersecare varie forme espressive porta a mostre e rassegne come *Un'estate diabolika*, dove attraverso locandine, foto di scena e articoli di giornali viene raccontata la stagione del cinema italiano che aveva portato sul grande schermo i personaggi dei fumetti noir. Il traino delle recenti uscite cinematografiche è invece preponderante per due progetti torinesi. In *Diabolik alla Mole* la sede del Museo Nazionale del Cinema, già luogo di un *videomapping* dedicato al primo film dei Manetti Bros., ospita tra dicembre 2021 e febbraio 2022

una mostra-evento, un concetto visivo attorno a cui si aggrega ovviamente il cinema, con foto e materiali di scena del nuovo film, come ad esempio la ghigliottina apparsa nell'albo numero 3 del fumetto, che ispira la vicenda narrata dai Manetti Bros. E poi materiali inediti della versione diretta da Mario Bava nel 1968 e di quella mai realizzata nel 1965 da Seth Holt con l'attore francese Jean Sorel. Ma c'è dell'altro. La cura di Eva Kant per il design, specchio dello stile di vita moderno nei primi anni '60, così come la passione per l'arte (Diabolik rubò un quadro per lei, giurandole amore), hanno stimolato il progetto di allestimento, un vero e proprio viaggio dentro le oscurità dei rifugi sotterranei della coppia diabolica con mobili e arredi del tempo, tra cui la lampada Taccia dei Castiglioni e la chaise long Le Corbusier, e opere d'arte dal gusto pop ripensate come un omaggio all'inafferrabile criminale e alla sua complice ("Diabolik a Torino", 2021).

Parallelamente, MAUTO - Museo Nazionale dell'Automobile di Torino ospita invece la mostra *Colpo grosso al museo*, una celebrazione dei sessant'anni della Jaguar E-Type, l'automobile di Diabolik. L'attenzione al design nei fumetti di Diabolik era già stata colta dall'azienda di mobili e arredo Cargo, che in occasione del Salone del Mobile del 2021 aveva lanciato una lampada dallo stile vintage tramite la mostra *Diabolik, Milano e il design*.

Il Re del Terrore torna come testimonial anche nelle iniziative di beneficenza e campagne sociali. Il progetto *Io sono Eva*, che raccoglie le testimonianze e le esperienze della componente femminile delle comunità straniere di Bologna e Provincia, vede Lady Kant diventare protagonista. Più particolare la serata di Carnevale *Black and White Party* all'Hard Rock Cafe di Firenze con Diabolik come ospite d'onore, con ricavato devoluto a un progetto di accoglienza per profughi ucraini.

Ma è negli eventi speciali che si comprende il potere evocativo del mondo di Diabolik e delle sue creatrici. Come già avevamo visto in alcune mostre e incontri, le sorelle Giussani si sono tramutate, negli ultimi anni, in parte dell'immaginario di Astorina: oltre alla narrazione di autrici e imprenditrici moderne per l'epoca, la loro figura viene fatta assimilare da curatori e organizzatori (e, di riflesso, dal pubblico) a quella di Eva, quasi a volere intravedere un *empowerment* femminile presente nel *brand* Diabolik. Si va quindi da una serie di murales realizzata dal Municipio 6 del Comune di Milano per il progetto *Il distretto del fumetto*, dove accanto ai personaggi sono raffigurate anche le Giussani, allo spettacolo teatrale *Le Sorelle Diabolike*; dall'evento per lanciare il francobollo intitolato ad Angela e Luciana emesso dalla Zecca dello Stato a *Eva Kant a Bresso*, un omaggio dell'aeroclub dove nel 1957 Angela Giussani conseguì il brevetto di pilota e in cui una figurante di Lady Kant arriva in volo per celebrare degnamente l'avvenimento.

Pensare diabolikamente. Diabolik alla Rinascente

Sergio Cherubini, nel suo saggio pubblicato in *Comunicare con gli eventi*, rileva come la recente evoluzione della comunicazione innovativa

si è progressivamente creata un proprio spazio in cui, per certi versi, è più facile attivare dei percorsi meno tradizionali e, quindi, idonei a collegarsi con le nuove tendenze socio-economiche-tecnologiche.

In questo ambito si possono collocare senz'altro gli eventi, che hanno avuto una notevole crescita all'interno della voce "relazioni pubbliche", anche se, come si vedrà meglio in seguito, sono spesso combinati con altre forme di comunicazione a cominciare dalla stessa pubblicità (Cherubini, 2007, p. 13).

Gli eventi, ormai considerati "un nuovo mezzo di comunicazione" (Pattuglia, 2007, p. 36) e visti come uno strumento sempre più efficace del *marketing* e del *communication mix* di creare e rinforzare la *brand awareness*, portano "alla ricerca di forme sempre nuove e diverse di coinvolgimento comunicativo dell'interlocutore (consumatore o cliente o stakeholder o influente)" (p. 37). Naturalmente un evento organizzato da una realtà privata, da un'istituzione o da un ente pubblico, da un'associazione o da un'organizzazione no profit avrà differenti finalità e diversi potenziali interessati, a partire dai protagonisti e dagli organizzatori dell'evento stesso. Nel caso degli eventi dedicati a Diabolik, come ci è stato confermato da Astorina incontri, mostre, eventi speciali, *joint venture* sono per lo più proposte provenienti dall'esterno e concordate con il responsabile marketing Dario Paolillo e con il direttore Mario Gomboli. È infatti Gomboli che valuta la *event idea* dal punto di vista artistico, analizzandone l'adattabilità al *brand* e al personaggio. Una volta confermata la coerenza con il mondo di Clerville, e trovato un accordo marketing confacente a tutte le parti, gli eventi vengono approvati e si passa alla fase di realizzazione, che – partendo dalla condivisione di immagini all'approvazione del materiale grafico – può prevedere in misura minore o maggiore la collaborazione dello staff della casa editrice.

Proposto dall'esterno è stato anche *Colpo alla Rinascente*, probabilmente l'evento di maggior investimento degli ultimi anni. Astorina è infatti stata contattata dall'amministratore delegato della catena di grandi magazzini Pierluigi Cocchini, grande lettore di Diabolik che, consapevole del sessantesimo del fumetto, ha proposto di dedicare uno dei *main event* della loro stagione al Re del Terrore. Non stupisce questo interesse dell'amministratore delegato di Rinascente, se già Vittorio Radice, vicepresidente dell'azienda, qualche anno fa affermava: "il grande magazzino senza eventi è morto" (Cherubini, 2007, p. 16).

Rinascente aveva promosso l'evento tramite una campagna di affissioni e tematizzando la fermata Duomo della metropolitana, come del resto è abituata a fare per promuovere i *main events* di ogni stagione. Lo storico edificio in corso Vittorio Emanuele II a Milano è stato il fulcro di un evento che può iscriversi nella categoria *special event* secondo la definizione di Getz: iniziative che hanno luogo un numero limitato di volte, si posizionano al di fuori delle attività di routine dello sponsor o del soggetto che li organizza, e per il visitatore costituiscono un'esperienza (culturale o di intrattenimento) atipica (Getz, 1991).

La serata ha visto gli attori-acrobati che impersonavano la coppia di ladri calarsi dalla facciata della Rinascente, portando a compimento il colpo del titolo: scassinare la grande cassaforte all'ingresso dello *store* e rubare l'inedito fumetto *Colpo alla Rinascente*, dove il Re del Terrore si traveste da amministratore delegato per svaligiare il caveau. I teli con i graffiti realizzati dal collettivo We Run The Streets, che coprivano le otto vetrine del grande magazzino, sono stati fatti cadere per svelare la collezione dei novecento numeri di Diabolik.

Vista l'imminente uscita del secondo capitolo cinematografico diretto dai Manetti Bros., fondamentale è stata la partnership con Rai Cinema per portare il cast del film all'evento: gli attori Giacomo Gianniotti (Diabolik), Miriam Leone (Eva) e Valerio Mastandrea (Ginko), arrivati ognuno a bordo di una Jaguar. A completare il programma dell'evento, il merchandising ufficiale di Astorina in vendita alla Rinascente e un ricevimento su invito.

Un progetto quindi particolarmente complesso, che ha visto coinvolti vari attori e che – dal punto di vista di Astorina stessa – oltre che pubblicità, ha portato prestigio al *brand* Diabolik:

"La Rinascente è un simbolo di Milano, Diabolik è coerente a questo simbolo, ma non è solo questo. La Rinascente attribuisce a Diabolik un omaggio affettuoso, si sente dietro questa esposizione di oggetti, immagini o spettacoli, un rispetto e un affetto per un personaggio che soltanto le persone che lo conoscono e lo amano potevano inventare" ("Mario Gomboli, Astorina", p. 2022).

Uscire dalla carta, entrare nella contemporaneità

In occasione dell'evento svoltosi alla Rinascente di Milano, Mario Gomboli affermava:

In futuro Diabolik continuerà nella strada di uscire dalla carta stampata e trovare nuovi spazi. L'anno scorso è uscito il primo film di Diabolik, dei Manetti Bros prodotto da RAI cinema, fra 15 giorni esce il secondo film, che è dedicato più a Ginko, l'ispettore che lo perseguita da 60 anni.

Ci sarà un terzo film, ci saranno gadget, telefilm. È molto vivo, è diventato un brand. Il fatto che sia nato sui fumetti non limita le sue possibilità di allargarsi agli spazi intermedi (“Mario Gomboli, Astorina”, 2022).

In realtà, come abbiamo visto, Diabolik ha già riempito quegli “spazi intermedi” a cui Gomboli fa riferimento. Che sia un incontro, una mostra o uno spettacolo, un evento dedicato a un fumetto consiste quasi sempre in una trasposizione dalla bidimensionalità della carta alla fisicità dell'avvenimento. Questo passaggio risulta particolarmente efficace per i personaggi di Diabolik ed Eva, che hanno mantenuto una coerenza stilistica negli anni, capace di colpire visivamente anche chi non è lettore del fumetto: proprio Mario Gomboli ricorda che le immagini grafiche del Re del Terrore e di Lady Kant sono sempre rimaste immediatamente riconoscibili anche al di fuori del contesto fumettistico. “I suoi occhi si trovano stampati su magliette, accendini e ogni genere di oggetto: chiunque li vede, compresi i non-lettori, sa che si tratta di Diabolik, un ladro vestito di nero che ha una donna bionda con lo chignon...” (De Rosa, 2012, p. 10).

Così, in molti eventi e mostre ritroviamo la corporeità del Re del Terrore, attraverso la riproduzione di statue e *action figure*, se non direttamente con la presenza di figuranti in carne e ossa, disponibili per delle *photo opportunity* con il pubblico. Allo stesso tempo, l'iconicità di Diabolik non si limita più solo alla resa del personaggio: come si può notare in *Colpo alla Rinascente*, non sono più solo la silhouette e gli occhi di Diabolik a essere utilizzati, ma è ormai tutto il fumetto a venire considerato icona grafica, dalla presenza del logo alle quarte di copertina.

Gli eventi e le iniziative dedicati a Diabolik possono essere visti, parafrasando il concetto di Getz (1997), come *image-maker*: aiutano a plasmare l'immagine che abbiamo di un prodotto culturale, per aumentarne la percezione favorevole nel pubblico. Ormai entrati nell'immaginario collettivo del Paese, Diabolik ed Eva sono accolti in musei e grandi magazzini, associati al *life style* e al design italiano, in un percorso che passa anche dalla spettacolarizzazione degli eventi a loro dedicati.

Nota biografica

Lisa Maya Quaianni Manuzzato è assegnista di ricerca presso la Scuola IMT Alti Studi Lucca per il progetto “L'Italia a nuvolette - Indagine sulla filiera del fumetto italiana”. Laureata con una tesi in Storia del Cinema d'Animazione (Università degli Studi di Milano), ha collaborato a *Animation: A World History* (Routledge, 2015) e *Animazione. Una storia globale* (UTET, 2017), curati da Giannalberto Bendazzi. I suoi campi di ricerca attuali vertono sulla produzione italiana e spagnola e sull'autoproduzione nella nona arte. Ha lavorato nell'organizzazione e comunicazione di mostre ed eventi per WOW Spazio Fumetto e (come MaMa Comics) per vari Istituti Italiani di Cultura. È tra i fondatori del gruppo di ricerca SnIF - Studying 'n' Investigating Fumetti e membro dell'azione COST Investigation on comics and graphic novels in the Iberian cultural area.

Bibliografia

- Behrer, M., e Larsson, Å. (1998). *Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Bonomi, G., Gallo, C., Scarpa, L., Spagnolli, N. e Zenari, I. (2020). *Qua la penna! Autrici e art director nel fumetto italiano (1908-2018)*. Roma: Comicout – Accademia degli Agiati di Rovereto.
- Cherubini, S. (2007). Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un’opportunità per il marketing e la comunicazione. In S. Cherubini e S. Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza* (pp. 13–35). Milano: FrancoAngeli.
- Cherubini, S., e Iasevoli, G. (2009). La misurazione del valore degli eventi. In S. Cherubini, E. Bonetti, G. Iasevoli, e R. Resciniti (a cura di), *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali* (pp. 13–63). Milano: FrancoAngeli.
- De Rosa, M. (2012). Mario Gomboli: chiacchierata... diabolika. *Sbam! Comics*, 2, 8-15. Preso da https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/sbam/SbamComics_2.pdf.
- “Diabolik a Torino”. (2021). Preso da <https://www.diabolik.it/lanews/Diabolik-alla-mole>.
- Gabardi, E. ed. (2007). *Event marketing culturale. Nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti*. Milano: FrancoAngeli.
- Getz, D. (1991). Special Events. In S. Mederks (a cura di), *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Marinelli, G. (2005). Prefazione. In L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega e C. Vivalda, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Mario Gomboli, Astorina: “La Rinascente e Diabolik sono simboli di Milano. Questo è un omaggio affettuoso”. (2022). Preso da: <https://www.ilgiornaleditalia.it/video/cultura/421874/mario-gomboli-astorina-la-rinascente-e-diabolik-sono-simboli-di-milano-questo-e-un-omaggio-affettuoso.html>
- Pattuglia, S. (2007). L’evento sugli eventi: le nuove frontiere della comunicazione “relazionale”. In S. Cherubini e S. Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza* (pp. 13–35). Milano: FrancoAngeli.
- Plazzi, A., Gomboli, M. e Palumbo, G. (2023). Sessant’anni di Diabolik. *il Mulino*. Preso da <https://www.rivistailmulino.it/a/sessant-anni-di-diabolik>.
- Stoll, J. (2016). Between Art and the Underground: From Corporate to Collaborative Comics in India. In C. Brienza e P. Johnston (a cura di), *Cultures of Comics Work*. Londra: Palgrave Macmillan.