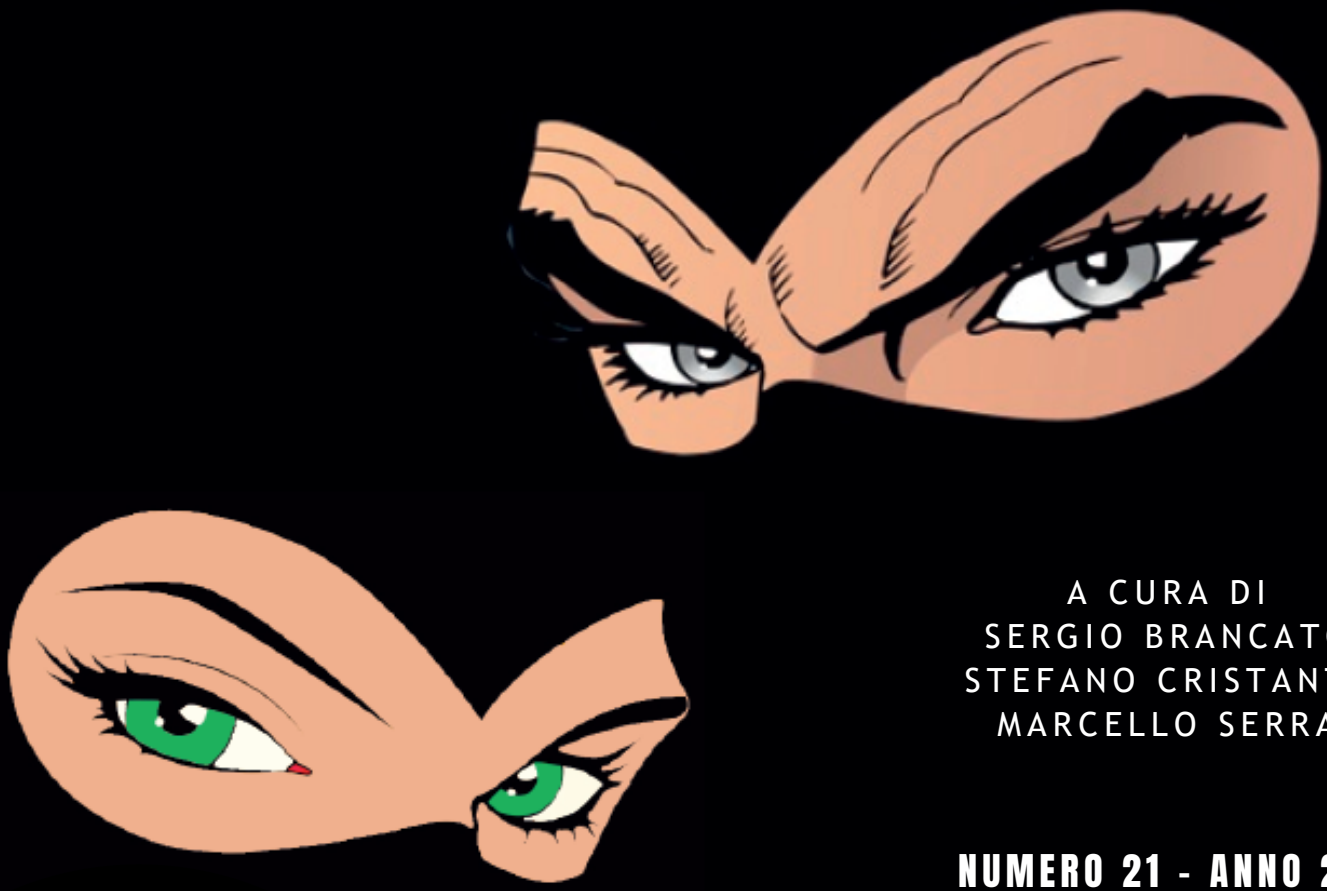
Mediascapes journal

Doppia icona criminale

Diabolik & Eva Kant nell'immaginario collettivo (1962-2023)



A CURA DI
SERGIO BRANCATO
STEFANO CRISTANTE
MARCELLO SERRA

NUMERO 21 - ANNO 2023

Casa Editrice Astorina

ISSN: 2282-2542

Editor
Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Comitato editoriale
Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma)*
Federico Boni *(Università degli Studi di Milano)*
Vanni Codeluppi *(Università di Modena e Reggio Emilia)*
Fausto Colombo *(Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)*
Stefano Cristante *(Università del Salento)*
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia)*
Gino Frezza *(Università di Salerno)*
Guido Gili *(Università degli Studi del Molise)*
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)
Alberto Marinelli *("Sapienza" Università di Roma)*
Andrea Minuz ("Sapienza" Università di Roma)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo)*
Gianfranco Pecchinenda *(Università "Federico II", Napoli)*
Giovanni Ragone *(Sapienza Università di Roma)*
Mario Ricciardi *(Politecnico di Torino)*
Massimo Scaglioni *(Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)*
Luca Toschi *(Università di Firenze)*

Comitato scientifico
Maurice Aymard *(Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi)*
Sebastiano Bagnara *(Università di Sassari)*
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym *(University of Kansas)*
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess *(Queensland University of Technology)*
Enrique Bustamante *(Universidad Complutense, Madrid)*
Gustavo Cardoso *(ISCTE, Lisbona)*
Gianni Corino *(University of Plymouth)*
Patrice Flichy *(Université Paris Est Marne-la-Vallée)*
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)
Jeremy Hight *(California Institute of Arts, Los Angeles)*
Paula Levine *(San Francisco State University)*
Jorge Lozano *(Universidad Complutense, Madrid)*
Roberto Maragliano *(Università di Roma 3)*
Sara Monaci *(Università degli Studi di Torino)*
Xavier Perez *(Universitat Pompeu Fabra, Barcellona)*
Mike Philips *(University of Plymouth)*
Beppe Richeri *(Università della Svizzera Italiana, Lugano)*
Massimo Riva *(Brown University, Providence)*
Gino Roncaglia *(Università della Tuscia, Viterbo)*
Roberto Saracco *(EIT ICT Labs, Trento)*
Donald Sassoon *(Queen Mary College, Londra)*
Chris Speed *(Edinburgh College of Art)*
Yvon Thiec *(Eurocinema, Bruxelles)* Ugo
Volli *(Università di Torino)*

Journal Manager
Manolo Farci
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Editorial Staff
Stefano Brilli
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Dom Holdaway
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Stefania Parisi
"Sapienza" Università di Roma
Rossella Rega
Università di Siena
Anna Sfardini
Università Cattolica del Sacro Cuore
Elisabetta Zurovac
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Direttore responsabile ai termini di legge
Fabio Tarzia
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista
Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza
ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)

Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License

Mediascapes journal 21/2023

Understanding Diabolik

Sergio Brancato[**]
Università di Napoli "Federico II"

Stefano Cristante[***]
Università del Salento

Marcello Serra[****]
Universidad Carlos III de Madrid

Era possibile, nell'Italia dell'inizio degli anni '60, con i motori dell'economia al massimo verso l'industrializzazione e uno strano miscuglio di modernizzazione e provincialismo nelle produzioni culturali, far amare due criminali a un pubblico di massa? La domanda è retorica, e la risposta è ovviamente affermativa. Sì, si poteva. Seppero farlo due sorelle dell'alta borghesia milanese, Angela e Luciana Giussani, capaci di immaginare un esito clamoroso per una coppia criminale nata in un medium, il fumetto, che avevano deciso di usare a tavolino, come due ricercatrici in un laboratorio, armate principalmente di letture in profondità sui cattivi letterari, prevalentemente ottocenteschi. Diabolik ed Eva Kant generarono una serie e insieme un genere: le loro avventure criminali appassionarono un pubblico crescente e si incastonarono velocemente nell'immaginario collettivo. Primo problema: a cosa era dovuto il loro successo?

Sessant'anni dopo, cambiato il secolo e il millennio, Diabolik e Lady Kant stazionano ancora felicemente nelle edicole. Secondo problema: come spiegare la persistenza del loro successo nei cambiamenti di ben sei decenni?

Infine: Eva non è solo Eva, Diabolik non è solo Diabolik. Lei agisce con lui, ma non è certo una sua costola. Vive e brilla di vita propria, mai succube, spesso capace di invertire valori criminali e generosità sociopsicologica. Lui continua a non avere un nome e a stupire il lettore con le sue tecnologie e con la sua creatività finalizzata al gioco pericoloso del furto impossibile. Ma la coppia non vive di sola carta: il re del terrore e Lady Kant sono approdati – con esiti controversi – sul grande schermo, nei videogiochi, nel merchandising, nelle campagne pubblicitarie, nell'animazione. Come hanno dialogato questi altri scenari

[**] sergio.brancato@unina.it
[***] stefano.cristante@unisalento.it
[****] mserra@hum.uc3m.es

Copyright © 2023 (Sergio Brancato, Stefano Cristante, Marcello Serra). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

con quello principale degli albi a fumetti, peraltro ormai capaci di gemmare una quantità di edizioni diverse eppure sempre vendutissime?

Abbiamo inserito questi e altri interrogativi di ricerca nel concept di un convegno internazionale svoltosi a Napoli nel dicembre del 2022, in occasione del sessantennale di *Diabolik*. Molti dei relatori hanno poi partecipato alla stesura di articoli per questo numero speciale di *Mediascapes Journal* dedicato a un altro sessantennale che si celebra nel 2023, quello della prima apparizione di Eva Kant nella testata *Diabolik*. Abbiamo anche lanciato una call for papers, in modo da estendere i punti di vista su quella che abbiamo chiamato "Doppia icona criminale". Da queste attività prende forma lo speciale che ora è a vostra disposizione, in cui l'indagine comincia con un lavoro di Luca Bandirali sulle geografie degli scenari dove agisce la coppia e prosegue con l'analisi di Giovanni Boccia Artieri sulla varietà e sulle ridondanze narrative e editoriali della serie. La genealogia "profonda" del personaggio Diabolik è messa in luce dal saggio di Sergio Brancato, mentre Olimpia Affuso si occupa della costruzione sociopsicologica dei rapporti tra Eva e Diabolik, e Marcello Serra entra nel vivo della grammatica seriale delle storie. Ivan Pintor Iranzo ci trasporta in una dimensione parallela alla serie a fumetti, dove vivono le istanze iconografiche comuni a produzioni differenti della modernità "negativa", e Marco Pellitteri ci indica le analogie tra i personaggi di Diabolik e alcuni *character* globalmente noti provenienti dal manga e dagli anime. Bianca Terracciano lavora sulla semiotica delle maschere e sull'identificazione culturale di Eva Kant nella lunga lista dei personaggi femminili a fumetti dotati di mascheramento, mentre Stefano Cristante approfondisce il carattere esteticamente e sociologicamente "stilizzato" della serie. Massimiliano Panarari propone la categoria di "modernità amorale" per esplorare il successo di Diabolik, ed Emiliano Chirchiano e Alberto De Mascellis illustrano i tentativi di trasporre sul piano videoludico i topoi della serie a fumetti. Chiude il monografico un saggio di Antonella D'Autilia che mette a confronto Eva Kant e Valentina, di Guido Crepax.

Questo numero monografico di *Mediascapes* è completato da una nuova sezione che abbiamo intitolato "Materiali diabolici", divisa in due parti: nella prima troverete un contributo di Lisa Maya Quaianni Manuzzato che illustra la presenza della doppia icona criminali negli eventi promozionali e nel merchandising; nella seconda, invece, una breve ma fulminante storia di Diabolik regalataci da un grande autore come Giuseppe Palumbo e da un grande sceneggiatore come Mario Gomboli, oltre a varie immagini che illustrano origini ed evoluzioni iconografiche dell'universo immaginario di Clerville. Buona lettura e buona visione.

Mediascapes journal 21/2023

Saluti da Clerville. L'immaginazione spaziale in *Diabolik*[*]

Luca Bandirali[**]
Università del Salento

This contribution aims to propose a geocritical reading of Diabolik in accordance with the approaches of literary geography and its application to comics (Dittmer 2014). The world constructed by Angela and Luciana Giussani is examined by considering it a product of spatial imagination (Bulson 2007; Tally Jr 2019) with an urban vocation (Fraser 2019). The map of Diabolik's fictional world is also described, and then two illustrative cases of spatial production are analyzed, consisting of the albums *Paura* (Fear, 1967) and *L'idolo della vendetta* (The Idol of Vengeance, 2020), presenting some recurring communicative attitudes.

Keywords: popular culture; comics; spatial imagination; geocriticism; urban images

[*] Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
[**] luca.bandirali@unisalento.it

Copyright © 2023 (Luca Bandirali). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

In questo saggio intendiamo proporre una lettura geocritica di *Diabolik* in accordo con gli approcci della *literary geography* e della sua applicazione al fumetto (Dittmer 2014). Prenderemo in esame il mondo costruito da Angela e Luciana Giussani considerandolo un prodotto dell'immaginazione spaziale (Bulson 2007; Tally Jr 2019) con una vocazione urbana (Fraser 2019). Descriveremo la mappa del mondo immaginario di *Diabolik* e quindi procederemo all'analisi di due casi esemplificativi di produzione di spazialità, costituiti dagli albi *Paura* (1967) e *L'idolo della vendetta* (2020), presentando alcuni atteggiamenti comunicativi ricorrenti.

Anzitutto è importante sottolineare come la geografia del fumetto, e dunque il pensiero geocritico che lo interpreta, siano fortemente legati alla dimensione spaziale di questa forma artistica che produce uno spazio del discorso (tavola, vignetta) in grado di accogliere lo spazio della storia. Come sostiene Giada Peterle, infatti, "la geocritica riconosce l'esistenza di un linguaggio distintivo del fumetto, fatto di specifiche unità di base che sono intrinsecamente spaziali e che contribuiscono alla costruzione delle geografie peculiari dei (o emergenti dai) fumetti" (2021). La spazialità del fumetto è altresì un concetto molteplice, che assume una varietà di statuti ontologici determinati da processi trasformativi peculiari (narrativi, topografici, cartografici, ambientali, paesaggistici).

Le situazioni di gioco

La spazialità in termini narrativi può essere analizzata al livello della concatenazione causale degli eventi, secondo un modello di mondo finzionale fondato sul conflitto drammaturgico (Bandirali e Terrone 2012). È un approccio che consente di isolare gli elementi generatori della causalità e che si adatta particolarmente a un fumetto come *Diabolik*, in cui la dimensione pragmatica e quella performativa sono dominanti. In questi termini la manifestazione materiale della spazialità consiste in un campo di forze oppositive, in cui i personaggi si contendono un oggetto-valore; in particolare, Diabolik ed Eva Kant tentano di sottrarre l'oggetto al legittimo (o illegittimo) proprietario, mentre Ginko tenta di proteggere la proprietà. Si affrontano dunque forze del cambiamento e forze della conservazione, in una dimensione spaziale caratterizzata da margini forti, marcati: sono i confini della proprietà, all'interno dei quali si trova l'oggetto-valore. Il plot pragmatico consiste allora in un intreccio-partita le cui "situazioni di gioco" (Eco 1976) sono ricorrenti e possono dare luogo a esiti differenti, ma sempre nel rispetto delle regole del gioco. Per esempio: Diabolik ed Eva raccolgono informazioni sul trasferimento di un gioiello molto prezioso dal caveau di una banca; Ginko predispone un piano di protezione del trasferimento; Diabolik ed Eva eludono o non eludono il piano di Ginko; Diabolik ed Eva vengono separati e uno dei due si trova in pericolo, e così via, fino a uno scioglimento in cui il gioiello viene o non viene acquisito (in

quest'ultimo caso l'oggetto-valore, per Diabolik ed Eva, diventa lo scampato pericolo o il ricongiungimento della coppia stessa).

L'intreccio-partita si gioca spazialmente su più livelli: orizzonte, aggregazione, individuo (Bandirali e Terrone 2009). Per quanto riguarda la costruzione della struttura generale (l'orizzonte), il mondo creato dalle sorelle Giussani osserva (come ogni mondo narrativo) quello che Thomas Pavel (1986) chiama "principio di scostamento minimo", e che Noel Carroll ribattezza "principio di completamento realistico-euristico": in quanto lettori, "riceviamo mandato di immaginare le cose che sono presupposte o implicate dalla narrazione; questa immaginazione supplementare è governata da un'assunzione di default: fino ad avviso contrario, assumiamo che il mondo narrativo funzioni come il nostro e immaginiamo di conseguenza" (Carroll e Choi 2006, p. 181). Questo non significa che il mondo narrativo debba necessariamente rispecchiare il mondo reale: significa invece che è sempre in rapporto al mondo reale che il mondo narrativo si costruisce e si propone, sia quando gli si approssima, sia quando se ne distanzia intenzionalmente.

Il mondo di *Diabolik* aderisce alla geografia del mondo reale in una prima fase che va dall'albo di esordio (*Il re del terrore*, 1962) al numero 22 (*Il grande ricatto*, 1964); a metà di questa fase, Luciana Giussani affianca la sorella Angela nella stesura delle sceneggiature e progressivamente il team (che aveva già cominciato a ibridare occasionalmente realtà e finzione) abbandona il rispecchiamento dell'ontologia primaria in luogo di un'ontologia secondaria tutta immaginativa che caratterizza la serie a fumetti fino al presente (con rare eccezioni che riguardano il Sudafrica, paese in cui ha vissuto Eva Kant). Dunque Marsiglia, indicata come città di ambientazione nelle prime storie, lascia il posto all'immaginaria Clerville: da qui in poi le Giussani completano pian piano una complessa struttura geopolitica. Clerville, nell'entroterra, è la capitale dell'omonimo Stato e vanta un'area metropolitana estesa, con una *city*, quartieri residenziali, aree industriali (un *agglomerato funzionale* più che un oggetto estetico, secondo una definizione di Benjamin Fraser, 2019); Ghenf invece è una città costiera e portuale dello Stato di Clerville; quest'ultimo confina con altri Stati, fra i quali il Beglait, da cui proviene il personaggio di Altea di Vallenberg, compagna dell'ispettore Ginko. Oltre all'estensione euro-continentale, il mondo di *Diabolik* include propaggini esotiche come il Deccan e il Burmadesh. Il mondo immaginario ha il pregio di piegarsi ad ogni esigenza narrativa, ma anche di plasmare l'ambiente fino a creare uno stile inconfondibile di *production design*, esteso "dal cucchiaio alla città", ricordando uno slogan coniato dall'architetto Ernesto Nathan Rogers che rievoca il clima di fervore creativo e imprenditoriale nella Milano degli anni Cinquanta e Sessanta, in cui nasce il progetto editoriale delle sorelle Giussani. Il design urbano di *Diabolik* è tendenzialmente lineare, modernista, elegante ma senza orpelli; anche gli interni derivano da questa scelta estetica, che offre, per contrasto, il massimo risalto all'intensità decorativa dell'oggetto-valore: in questo senso è come se la città, la villa, il museo fossero le cornici o i contenitori neutri e riproducibili in serie di un'opera invece unica e auratica.

Lo sguardo topocratico

Al livello orizzontale del mondo narrativo non si registrano conflitti, nel senso che in *Diabolik* non si raccontano guerre o tensioni fra Stati, neanche sullo sfondo di azioni individuali; mentre i principali conflitti drammaturgici riguardano aggregazioni e individui. L'aggregazione protagonista è quella costituita dalla coppia Diabolik-Eva, in perenne conflitto con una classe agiata che possiede oggetti di valore, con le forze dell'ordine e con criminali rivali. Lo spazio in *Diabolik* non è solo l'ambiente che ospita la concatenazione causale degli eventi, ma rappresenta un campo da gioco dalle regole ferree: l'oggetto-valore, infatti, è sempre collocato in uno spazio inaccessibile, blindato, sorvegliato (cassaforte, caveau, museo) e dunque le azioni di Eva e Diabolik si qualificano come effrazioni, violazioni, invasioni, occupazioni di uno spazio non praticabile. Se la caratteristica del *topos* di aggregazione è quella di avere una sede ufficiale (il domicilio, la banca, la questura, il carcere), il punto di forza della coppia Diabolik-Eva sta nella rete sfuggente dei rifugi. Se somaticamente i due criminali dissimulano l'identità mediante le maschere, spazialmente risultano imprendibili attraverso la latitanza e l'erranza. La coppia risiede presso un domicilio plurale, una rete di rifugi tecnologicamente attrezzati, pronti all'uso e a loro volta inespugnabili. Proprio la dimensione del rifugio ci consente di introdurre l'atteggiamento percettivo dominante in *Diabolik*, un atteggiamento finalizzato al controllo del territorio e non certo al godimento dei suoi valori estetici. Potremmo chiamare questo atteggiamento *topocratico*, nel senso del potere dello spazio, potere garantito dal controllo del territorio. È un atteggiamento spaziale che troviamo in larga misura nel cinema western; pensiamo a *Ombre rosse* di John Ford e alla costruzione del punto di vista di Geronimo sullo spazio incorrotto dalla civiltà, lo spazio della wilderness. L'atteggiamento topocratico, secondo alcuni studiosi, è altresì l'origine remota di atti contemplativi disinteressati, estetici, paesaggistici. Ci riferiamo alla *Prospect-Refuge Theory* di Jay Appleton (effetto prospettiva-rifugio), che riassumiamo con le parole di Paolo D'Angelo (2014, p. 29):

> Appleton suppone che i caratteri più apprezzati in un paesaggio siano quelli che abbiamo introiettato nelle centinaia di migliaia di anni in cui siamo vissuti come cacciatori-raccoglitori. Allora era indispensabile la sopravvivenza in un territorio in cui fosse possibile controllare visivamente ampi spazi per localizzare le prede ma al tempo stesso avere nelle vicinanze opportuni nascondigli nei quali rifugiarsi per sfuggire ai predatori.

Il movimento di Diabolik ed Eva nello spazio è dunque sostanzialmente finalizzato a una raccolta di dati (la fase dello studio preliminare) a cui segue l'elaborazione del piano (all'interno del rifugio); da qui l'attuazione del piano, che comporta normalmente un'invasione dello spazio privato e infine la fuga verso un nuovo rifugio. In questo movimento perenne, capace di riattivarsi storia dopo storia, non ci sono pause contemplative, se non di poche vignette o poche tavole, persino nelle sortite turistiche (Bandirali e Cristante 2020).

Analizziamo ora le due storie contenute negli albi *Paura* e *L'idolo della vendetta*, che abbiamo scelto perché esemplificative della rappresentazione dello spazio in *Diabolik* in un arco temporale di oltre cinquant'anni.

Paura

L'albo intitolato *Paura* (VI, 5, 1967) è scritto dalle sorelle Giussani, disegnato da Armando Bonato e inchiostrato da Enzo Facciolo. La location introdotta nella prima tavola è la villa del Conte Derasè presso un generico lago "a pochi chilometri da Clerville". È una tipica vignetta introduttiva con funzione di geolocalizzazione, quel tipo di immagine che possiamo chiamare *il francobollo di Ejzenstejn*, ricordando questa definizione del cineasta sovietico: "Una singola inquadratura di paesaggio, incollata all'azione come un francobollo [...] funziona immancabilmente come mera informazione geografica" (Ejzenstejn 2003, p. 262). Gli ospiti del conte trascorrono piacevolmente il tempo prendendo il sole, come i viaggiatori del dipinto *People in the Sun* (1960) di Edward Hopper. Presto apprendiamo che una delle ospiti del Conte è Eva Kant sotto mentite spoglie: sta raccogliendo informazioni sulle attività del padrone di casa. Siamo nella fase di studio, e Luisella/Eva incontra nottetempo Diabolik per un resoconto: l'esterno-notte offre a Facciolo l'opportunità di inchiostrare a linea scura, con gli effetti luministici tipici del film noir. Eva mette a parte Diabolik dei potenti congegni di sicurezza allestiti dal Conte e lo dota di una piantina della villa; quindi va in scena il tentativo di effrazione, dalle profondità del lago, per eludere i sistemi di allarme. Diabolik sottovaluta le invenzioni del Conte ("Nella stanza c'erano delle cellule sensibili alla luce!") e si ritrova presto in fuga. Viene avvisato Ginko, che il giorno dopo effettua un sopralluogo alla villa; apprendiamo che l'oggetto-valore bramato da Diabolik è una preziosa corona, che fa bella mostra di sé nella tavola n. 30. L'oggetto è chiaramente simbolico, perché il Conte vanta le proprie invenzioni tanto quanto Diabolik ed Eva vantano le proprie abilità di aggirarle, dunque si delinea una sfida il cui premio è una corona, un tradizionale simbolo di vittoria. La consulenza di Ginko si conclude con le congratulazioni al Conte per l'imponente sistema di protezione della corona; nel frattempo Diabolik ed Eva osservano tutto da un rifugio poco distante, armati di un semplice binocolo: ecco un esempio di sguardo topocratico, finalizzato alla sorveglianza e al controllo dello spazio. In questo senso, anche un panorama del lago visto dalla finestra non è un oggetto di contemplazione (ossia un paesaggio) ma un oggetto di indagine che prefigura una concatenazione di eventi ("Arriverò sul tetto"; "Addormenterò tutti quelli della casa tranne Lorella"; "La ragazza sotto la minaccia del mio pugnale mi accompagnerà all'uscita e i cani non si muoveranno"): l'immaginazione spaziale diventa immaginazione causale.

Diabolik questa volta attacca dall'alto, a bordo di un ingegnoso deltaplano, ma deve nuovamente ritirarsi perché non ha considerato un allarme attivato dalla pressione sul pavimento della sala della corona: il criminale si ritira, anche questa situazione di gioco è a favore del Conte. Anche in questo caso rileviamo lo sguardo topocratico di Diabolik, che dal

vantage point sul tetto cerca una via di fuga (“I cani sono intorno al corpo del commissario, è il momento di fuggire!”).

Ci troviamo a metà del racconto, un classico punto di crisi in cui la linea dell’azione comincia a crescere verso un *turning point*: Eva chiede a Diabolik di rinunciare all’impresa, ma l’uomo rilancia la sfida; allo stesso tempo, alla squadra del Conte si aggiunge Ginko, che decide di soggiornare nella villa per attendere e sventare l’eventuale nuovo tentativo di furto. I movimenti della squadra del Conte vengono osservati dalla coppia criminale, al sicuro nel rifugio.

La nuova versione del piano ha un’estensione spaziale più vasta e complessa, oltre a presentarsi con inusitata, rabbiosa violenza: dopo aver causato un guasto idraulico a tutta l’area residenziale sul lago, Diabolik si reca a Clerville armato di ordigni esplosivi; travestito da uomo d’affari, imbuca alcune bombe a orologeria nella cassetta delle lettere della piazza della Banca Nazionale e in una cassetta di sicurezza della banca (come in un tetro presagio della strage di piazza Fontana, alla Banca Nazionale dell’Agricoltura, avvenuta due anni dopo l’uscita dell’albo). Gli ordigni esplodono a comando, causando il panico generale, mentre il criminale torna nella zona del lago, questa volta con un furgone dell’acquedotto. Le esplosioni nella piazza di Clerville costringono Ginko a tornare in città: ora è il momento di tentare l’assalto definitivo alla villa, dove Eva si ripresenta nei panni di una delle amiche del Conte, e dove Diabolik ricompare come operaio del Comune. L’azione è veloce, risolutiva e senza prigionieri: ne fanno le spese il Conte e il fratello. Nella tavola n. 100, due vignette consecutive mostrano il gesto di Diabolik che prende l’ambita corona fra le mani: ma quando solleva l’oggetto-valore, una griglia di sbarre gli si chiude attorno, imprigionandolo. È l’ultimo congegno automatico che scatta anche dopo la morte del suo inventore, dopo che in fondo la partita non ha più alcun senso: ma la dimensione meccanica, inesorabile dell’intreccio, obbliga a continuare il gioco fino alla conclusione. Dopo ulteriori peripezie, la coppia criminale si assicura il trofeo. Nella penultima tavola vediamo Eva che si toglie la corona dal capo, dicendo: “Non voglio più vedere questa corona, mi ha procurato troppe angosce”. E a Diabolik che, rassicurante, dice “Amore mio! Ora è tutto passato, e siamo al sicuro!”, la donna risponde: “Fino a quando?”. Ovviamente fino alla prossima partita.

L’idolo della vendetta

L’albo intitolato *L’idolo della vendetta* (LIX, 10, 2020) è scritto da Enrico Lotti e Alessandro Mainardi (Angela Giussani è venuta a mancare nel 1987, Luciana nel 2001); i disegni sono di Angelo Maria Ricci, le chine di Marco Ricci.

La prima vignetta, esattamente come quella che apre *Paura*, è un *francobollo di Ejzenstejn*: sotto la didascalia informativa (“Tra i boschi intorno a Clerville, qualche mese fa”) vediamo una villa modernista dall’ampio giardino, nello stile della Ville Savoye di Le Corbusier, e dalle cui finestre sale un *balloon* (“Allora, l’affare vi interessa?”). Nella casa, un

trafficante di oggetti d'arte e un ricettatore si accordano sulle percentuali delle vendite. Alla tavola n. 10 entra in scena, al presente e in un altro luogo, Diabolik intento nel caratteristico salto del muro di cinta: sta per entrare furtivamente in un'altra villa modernista, quella di un collezionista di preziosi. L'impresa subitanea sembra contraddire lo schema canonico, ma è solo una sua variazione: ciò che Diabolik si trova di fronte (il collezionista cadavere, la cassaforte violata ma con ogni cosa lasciata al suo posto) lo spinge a un'attenta raccolta di informazioni ("Sembra quindi che il ladro cercasse qualcosa di speciale"). La sfida può dirsi cominciata. Diabolik ed Eva si dividono sul territorio: l'uomo prende a frequentare i bassifondi di Clerville, dando modo al disegnatore di inanellare citazioni da Hopper (*Nighthawks*, 1942) e prelievi dalla *Street Art*; la donna sorveglia la casa del collezionista, dove la polizia svolge indagini di routine. Eva Kant scruta da un *vantage point* tutti i movimenti nel giardino della villa e ascolta le conversazioni delle forze dell'ordine con un potente microfono spia direzionale, omologo acustico del binocolo. Quando la coppia si scambia le informazioni (tavole nn. 24-30), ricorre una particolare tipo di vignetta che possiamo chiamare *case parlanti*, molto frequente in *Diabolik* (l'abbiamo segnalata nell'apertura di questo stesso albo): si tratta dell'inquadratura di un edificio in esterni, senza personaggi visibili né dentro né fuori, ma con il *balloon* che restituisce un dialogo proveniente dall'interno; questo tipo di vignetta consente evidentemente di variare il setting durante un lungo scambio di battute (la tecnica si ripete nella tavola n. 68 e nella n. 80).

Il plot ruota attorno a una serie di omicidi di cui sono vittime i collezionisti di arte orientale; un ladro assassino è alla ricerca di qualcosa, e Diabolik vuole sapere tutto, dunque avvia la sorveglianza delle abitazioni dei collezionisti superstiti. Durante la sorveglianza, Eva assiste a un balzo analogo a quella della tavola n. 10, ma a saltare il muro di cinta non è Diabolik: è il ladro che cercano, anzi la ladra; si tratta di Giada, un personaggio già apparso in una storia del 2018 (*La lama della vendetta*). Giada proviene da un villaggio del Burmadesh; è venuta a Clerville per recuperare un manufatto di terracotta molto importante per la sua comunità, sottratto da uno dei collezionisti: Diabolik ed Eva l'aiuteranno nell'impresa. La terza parte della vicenda si svolge dunque a Burma City, nel Far East di questo mondo immaginario; l'alta standardizzazione dell'*urban design* in *Diabolik* rende possibile creare una regione esotica a partire da pochi, essenziali e iconici tratti. La missione (rubare ad altri ladri è un gioco gradito a Diabolik) viene portata a termine, e l'idolo di terracotta è l'oggetto-valore che, in questo caso, non viene acquisito ma restituito al villaggio del Burmadesh, come una coppa che torna in palio al torneo successivo.

Conclusioni

Come si è visto, in *Diabolik* i valori spaziali rappresentano una parte consistente delle pratiche di *storytelling*. La spazialità è oggetto di processi trasformativi di carattere eminentemente ambientale, ed è sede di conflitti drammaturgici specifici basati su azioni come invasione, effrazione, fuga; lo spazio così determinato è altresì attivatore di

atteggiamenti visivi di controllo, investigazione, sorveglianza, atteggiamenti che abbiamo definito *topocratici*.

Diabolik è però anche un caso molto solido e longevo di immaginazione spaziale, intesa come creazione di un *topos* finzionale geograficamente strutturato. In tal senso, resta da chiedersi se, considerate l'ampiezza e l'espandibilità della mappa del mondo creato dalle sorelle Giussani, non si possa parlare di un vero e proprio caso di *world building*. Secondo Mark J. P. Wolf (2014), *storytelling* e *world building* sono processi che si differenziano nel peso accordato alla narrazione aristotelicamente intesa come *mimesis praxeos*: la linea dell'azione risulta assolutamente centrale nello *storytelling* e ci si concentra su tutto ciò che porta avanti la storia; mentre le tecniche di *world building* "forniscono il mood e l'atmosfera, o formano ulteriormente la nostra immagine di personaggi, luoghi ed eventi" (Wolf 2014). Dai casi analizzati e, più in generale, dall'assidua e ordinaria lettura degli albi di *Diabolik*, si deriva che la dorsale narrativa resta sempre preponderante; i personaggi non possono mai svincolarsi dal mandato drammaturgico né possono concedersi alcuna esplorazione del mondo che non sia finalizzata alla raccolta di informazioni o al controllo del territorio. Diabolik ed Eva Kant si spostano continuamente, sono una coppia nomade del crimine, ma nessuno di questi spostamenti ha un carattere ricreativo; tuttavia, se l'atto puramente contemplativo non è concesso ai personaggi, è invece praticato dal *fandom*, come dimostrato nel 2005 dalla pubblicazione della *Guida turistica di Clerville*, un volume realizzato da un gruppo di fan iscritti alla mailing list "Diabolika" e pubblicato da Astorina. La possibilità di ripercorrere il mondo di *Diabolik* al netto dell'azione, facendo un resoconto dettagliato di tutti gli elementi fisico-geografici, è evidentemente offerta agli autori della *Guida turistica di Clerville* dall'infaticabile lavoro di *world building* portato avanti nel tempo dalle sorelle Giussani, capaci non soltanto di dare vita a personaggi iconici e a un intreccio-partita infinitamente ripetibile, ma anche di fondare un mondo immaginario.

Nota biografica

Luca Bandirali è Ricercatore di Cinema Fotografia Televisione presso il Dipartimento di Beni Culturali dell'Università del Salento. I suoi principali interessi di ricerca riguardano la filosofia del cinema, l'estetica del cinema e della televisione, la geocritica del cinema, della serialità televisiva e del fumetto. Fra le sue pubblicazioni: *Concept TV. An Aesthetics of Television Series* (con Enrico Terrone, Lexington Books, 2021), *Medium loci. Spazio, ambiente e paesaggio nella narrazione audiovisiva* (Pellegrini, 2022).

Bibliografia

Guida turistica di Clerville. (2005). Milano: Astorina.

Bandirali, L., e Cristante. S. (2020). Graficotopie. Configurazioni dello spazio nei fumetti di viaggio e migrazione. *Scritture Migranti*, n. 14 (gennaio): 247-73.

Bandirali, L., e Terrone, E. (2009). *Il sistema sceneggiatura: scrivere e descrivere i film.* Torino: Lindau.

Bulson, E. (2007). *Novels, Maps, Modernity. The Spatial Imagination, 1850-2000*. New York: Routledge.

Carroll, N., and Choi, J. (2006). *Philosophy of Film and Motion Picture: An Anthology*. Malden: Blackwell Publishing.

D'Angelo, P. (2014). *Filosofia del paesaggio*. Macerata: Quodlibet.

Dittmer, J. (ed.) (2014). *Comic book geographies.* Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Eco. U. (1976). *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia nel romanzo popolare*. Milano: Bompiani.

Ejzenstejn, S. M. (2003). *La natura non indifferente*. Venezia: Marsilio, Venezia.

Fraser, B. (2019). *Visible Cities, Global Comics: Urban Images and Spatial Form*. Jackson: University Press of Mississippi.

Pavel, T. (1986). *Fictional Worlds*. Cambridge: Harvard University Press; trad. it. (1992) *Mondi di invenzione. Realtà e immaginario narrativo*. Torino: Einaudi.

Peterle, G. (2021). *Comics as a research practice: drawing narrative geographies beyond the frame.* London-New York: Routledge.

Tally Jr., R. (2019). *Topophrenia. Place, Narrative and the Spatial Imagination*. Bloomington: Indiana University Press.

Wolf, M. J. P. (2014). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York and London: Routledge.

Mediascapes journal 21/2023

Tutto ha una fine? Diabolik & Eva Kant: la serialità a fumetti tra ridondanza e varietà

Giovanni Boccia Artieri
Università di Urbino Carlo Bo

This essay analyzes the serial comic strip “Diabolik” as a field of observation for reading the complexity of seriality in comics and the contemporary forms of remake, reboot as well as retcon along an interpretive line that uses the form of redundancy in structural coupling with that of variety. The editorial history of Diabolik, in the production of narrative lines in which forms of remakes of the early founding stories of the myth (such as The Great Diabolik) and retcons (such as the two seasons in comic book format of DK) are developed, highlights how the iterative dimension of seriality and the tension between redundancy and variety have built up increasing levels of complexity over the decades, thanks to the proposals of new scriptwriters in relation to the transformation of audiences.

Keywords: seriality; comics; remake; reboot; retcon; Diabolik

Copyright © 2023 (Giovanni Boccia Artieri). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

Come ci ricorda Umberto Eco nel suo "Il mito di Superman" (1964), nella narrativa contemporanea di consumo i meccanismi iterativi sono una caratteristica fondante della serialità fumettistica e rispondono ad una precisa "fame di ridondanza" a cui la narrazione risponde. Ricorda infatti Eco che

> se esaminiamo lo schema iterativo dal punto di vista strutturale ci accorgiamo di trovarci in presenza a un tipico *messaggio ad alta ridondanza*. [...] Il gusto dello schema iterativo si presenta dunque come un gusto della ridondanza. La fame di narrativa d'intrattenimento basata su questi meccanismi è una *fame di ridondanza*. Sotto questo aspetto la maggior parte della narrativa di massa è una narrativa della ridondanza (p. 251).

La mia proposta, in questo saggio, è quella di leggere la complessità della serialità nel fumetto e le forme contemporanee del *remake*, del *reboot* così come del *retcon* lungo una linea interpretativa che utilizzi la forma della ridondanza in accoppiamento strutturale con quella della varietà a partire dall'analisi del fumetto *Diabolik*.

Il primo numero di *Diabolik*, come noto, esce nelle edicole italiane il 1° novembre del 1962, per i testi di Angela Giussani e i disegni di Zarcone con il titolo *Il Re del terrore* (costo 150 lire) e lo strillo in copertina, sopra il logo di Remo Berselli, "Il fumetto del brivido" che chiariva la promessa di lettura. È, infatti, con questa serie che si apre in Italia la stagione dei fumetti cosiddetti "neri". Gli anni Sessanta segnano l'ascesa del medium televisivo e la serialità a fumetti, che ne subisce la concorrenza, comincia a spostarsi verso nuovi generi sovversivi (Brancato 2008), producendo squilibri nelle cifre dell'immaginario attraverso una narrazione trasgressiva e un'attenzione per gli eccessi del quotidiano (Frezza 2008) e in *Diabolik* troviamo per la prima volta la figura di un eroe che sceglie di stare dalla parte del male a cui seguiranno negli stessi anni gli altri "neri" all'italiana come *Kriminal*, *Satanik*, *Sadik*, *Zakimort*, ecc.

La nascita di *Diabolik*, come ricorda Franco Fossati, "ha allarmato a lungo i benpensanti che hanno voluto vedere in questi albi solo l'esaltazione del delitto e di ogni possibile crimine contro i valori che regolano la società" (1997, p.149), ma in realtà rappresenta l'indicatore di una svolta sotto la spinta del boom economico e dei mutamenti politici che non si vede ancora in quegli anni sul piano ideologico ma, piuttosto, su quello del costume (Barbieri 2014). Angelo Palmas, uno dei soggettisti del personaggio, ricorda che "negli anni Sessanta si era soffocati dalla famiglia, dalla censura pubblica e privata, e non solo sulle immagini cosiddette allusive. La trasgressione portata da Diabolik era incredibile, anche perché non se ne capiva la logica delle azioni. Era inclassificabile" (Raffaelli 2006, p. 17).

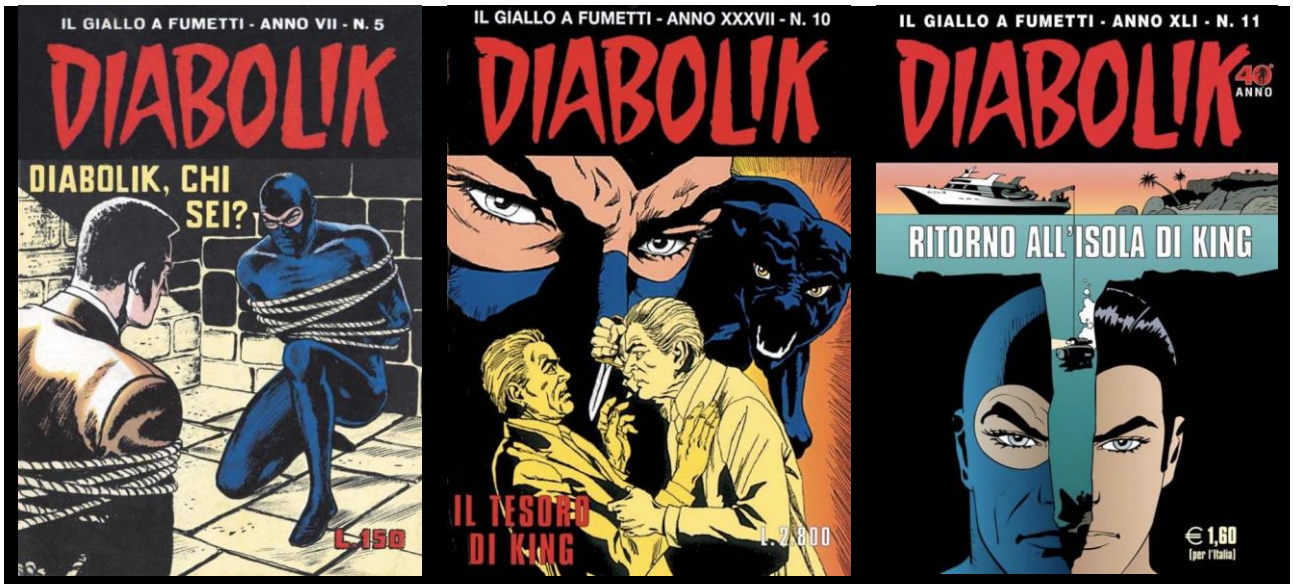
In realtà si tratta di un fumetto nero che ha superato gli anni assorbendo le evoluzioni della società e rovesciandole tra le sue tavole: ad esempio vivendo una "crisi coniugale" nell'Italia in cui si discute di legge sul divorzio o diventando un po' più giustiziere negli anni '80 contro la malavita organizzata oppure adattando il design di automobili, case e

ambientazioni al passare dei decenni. Il tutto mantenendo costante la struttura narrativa e, per lunghissimo tempo, il formato a due tavole in bianco e nero, “impermeabile alle mode” come sostiene Sergio Zaniboni, storico disegnatore e copertinista del fumetto.

Varietà e ridondanza nella serialità diabolika

Diabolik rappresenta un fumetto seriale in cui ridondanza e varietà costituiscono la condizione di esistenza di una matrice narrativa che si svolge attorno alla dimensione del “colpo-trucco-fuga” (Brolli 2002) che si ripete in ogni numero, così come i rapporti consolidati tra le coppie stabili Diabolik-Eva e Ginko-Altea. Mentre la varietà è sia interna alla narrazione (diversi colpi progettati con diversi trucchi per diverse fughe e diversi personaggi che si introducono in ogni numero per sparire poi dall’orizzonte narrativo) sia del mondo esterno, che si riflette nelle diverse decadi modificando ambientazioni, tecnologie, professioni delle vittime dei colpi, ecc.

Un evidente momento di uscita dalle dinamiche più ripetitive del flusso seriale sta nell’aggiunta di varietà ulteriore – una sorta di varietà messa a tema – che produce un salto di complessità nella storia di Diabolik e che è, ovviamente, rappresentata da quella trilogia che si è composta come tale nel tempo e che consente di ricostruire la giovinezza di Diabolik a partire dall’albo *Diabolik chi sei?* (n. 107, a. 7 del 1968 su soggetto e sceneggiatura di Angela e Luciana Giussani) e che prosegue con *Il tesoro di King* (620, a.10 del 1998 su soggetto di Mario Gomboli e sceneggiatura di Patricia Martinelli) e nel *Ritorno all'isola di King* (n.669, a.11 del 2002, su sceneggiatura di Alfredo Castelli e Mario Gomboli).



In *Diabolik chi sei?*, Diabolik, catturato da una banda criminale assieme a Ginko, viene sollecitato da quest'ultimo a raccontarsi: "Noi stiamo per morire e… questo è il momento della verità… Diabolik, chi sei?". "Non so chi sono", dice Diabolik (p.58).

Da qui comincia un flusso di ricordi che racconta la sua giovinezza, dal suo ritrovamento come bambino di un anno in una barca alla deriva con corpi senza vita all'approdo all'isola di King e alla sua crescita fino all'uccisione di King – con la prima maschera che riproduce il volto del criminale – e la fuga dall'isola con il tesoro (o parte di esso, come scopriremo in seguito).

Ne *Il tesoro di King*, il re del terrore racconta ad Eva la sua giovinezza esattamente come l'aveva raccontata a Ginko in *Diabolik chi sei?*, attraverso immagini che riaffiorano alla sua memoria letteralmente, poiché le vignette (pur se talvolta leggermente ritoccate) sono le stesse riprodotte dal precedente albo.

Diabolik chi sei?, p.95

Il tesoro di King, p. 28

Sino ad arrivare alla fine del racconto a mostrarci come la costruzione narrativa di un Diabolik senza un passato da conoscere o meglio il cui passato era negato a fronte di un presente continuo, sia una condizione da ritenersi superata: “Iniziava la mia vita solo contro tutto e contro tutti! Solo senza un passato senza ricordi!”, dice Diabolik nella vignetta di p. 29; per poi completare nella pagina successiva sostenendo che “invece i ricordi restavano…”. È Eva a venirci incontro nell’interpretazione di questo passaggio che ritengo cruciale nella svolta riflessiva della serialità e della perenne tensione tra ridondanza e varietà, tra ripetizione e cambiamento, e lo fa quando chiede a Diabolik: “vuoi sapere se c’è il modo di fare un colpo colossale o conoscere più cose sul tuo passato?”. In fondo chi segue *Diabolik* sa che ogni numero si svolge attorno alla nuova sfida criminale, ad un susseguirsi di colpi, sempre uguali e sempre diversi (non è possibile ripetere due volte lo stesso trucco per fare un furto o per sfuggire alla polizia) e lascia poco spazio al ritornare su di sé, all’esplorazione esplicita del passato. Diabolik risponde: “Domanda difficile Eva. Il mio passato mi attira e mi respinge allo stesso modo. A volte vorrei saperne di più, altre volte non conoscere neppure quel poco che so”. Sembra di sentire riecheggiare in queste parole in modo concreto la tensione fra ridondanza e varietà che porta il meccanismo iterativo al limite.

Il tesoro di King, pp. 29-31

Alla fine dell'albo pare rassicurare i lettori che si sia trattato di un'eccezionalità: Eva gli chiede: "Pensi che andrai ancora alla ricerca del tuo passato?" e Diabolik risponde: "No. Ora mi rendo conto che il passato per me non esiste. Esiste solo il presente… con te". Una rassicurazione restauratrice, soprattutto per quei lettori più tradizionalisti che trovano rassicurante riconoscere in ogni albo la stessa scansione ciclica che non necessità di particolari ancoraggi a una *continuity* seriale.

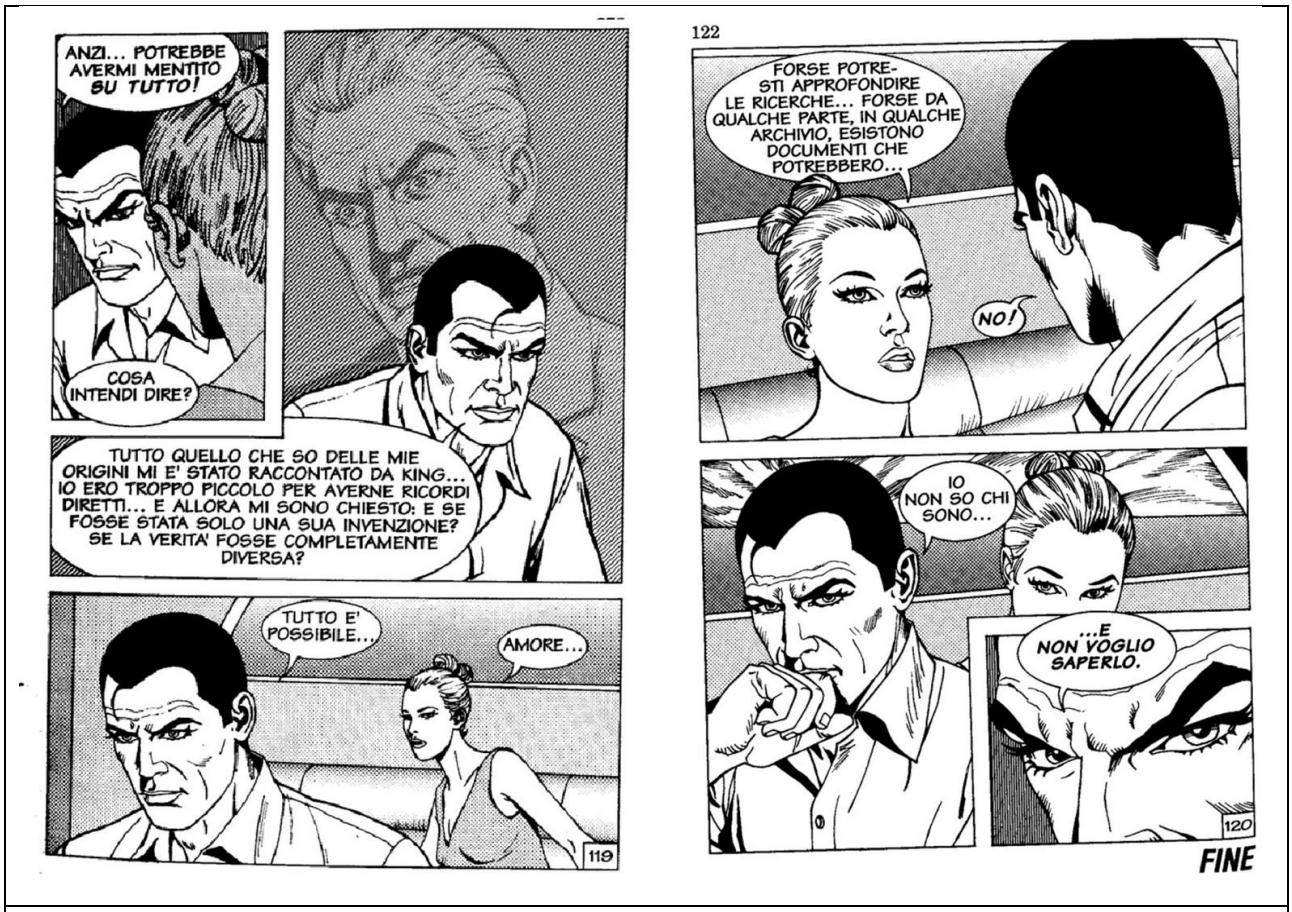
Il tesoro di King, pp. 116-117

Il rapporto con la memoria (e con il passato) assume nella serialità di Diabolik quindi una configurazione particolare in relazione al meccanismo di varietà e ridondanza. Se da una parte i ricordi hanno la funzione di evidenziare la continuity nella serie, uscendo da quel tempo ciclico interno all'albo caratterizzato dal meccanismo "colpo-trucco-fuga", dall'altra costituiscono sempre un momento episodico e raro: attendiamo 7 anni prima di conoscere qualcosa di più sul passato del re del terrore e altri 30 anni (e una generazione nuova di sceneggiatori) per esplorare nuovamente il mito fondativo di Diabolik – anche se le tracce di una costruzione della memoria interna alla serie, come vedremo, cominciano già da prima. Ma la funzione principale di questo format del "ricordo" è quella di introdurre la possibilità di *retcon* (*retroactive continuity*), seppure leggera, cioè di una continuità retroattiva che consente di modificare eventi e situazioni narrate in precedenza in modo da collocarle più distintamente in una linea di continuità dello sviluppo dei personaggio o correggere ingenuità o incoerenze che si ritrovano in particolare all'origine della serie, in quei primi anni sperimentali in cui la consapevolezza e la maturità narrativa erano ancora acerbe.

Lo stesso meccanismo sembra ripetersi nel *Ritorno all'isola di King*, che festeggia il quarantennale del re del terrore, e in cui troviamo una più piena consapevolezza metanarrativa sull'apertura alle possibilità che viene esplicitata direttamente da Diabolik: "se la verità fosse completamente diversa? […] Tutto è possibile". Ma la predominanza della ripetitività della narrazione seriale viene ancora una volta ristabilita nella chiusura dell'albo con le parole "Io non so chi sono. E non voglio saperlo".

Eppure, il meccanismo iterativo si sta modificando e le tracce erano già presenti dopo la cesura creata da *Diabolik chi sei?*, sotto la spinta di lettori e lettrici che si configurano sempre più in una dimensione di *fandom* che fa uscire la serie dall'idea del lettore occasionale che

prende la mattina il treno per il lavoro – come vuole la mitologia fondativa delle motivazioni che portarono Angela Giussani a studiare personaggio e formato. La fame di *drillability*, così come la definisce Henry Jenkins (2009), cioè la possibilità per i pubblici di andare in profondità nella storia per trovare cose sempre più particolari e interessanti, e l'arrivo di nuovi lettori, richiede una consapevolezza autoriale e interna alla narrazione diversa.



Ritorno all'isola di King, pp. 119-120

Una prima traccia la troviamo già nel n. 145 "Ricordo dal passato" (1969). Diabolik ed Eva, nel giorno dell'anniversario del loro primo incontro, ripercorrono le vicende raccontate nel n. 3 "L'arresto di Diabolik" (1963) con una forma di dialogo tra i due che incrocia le loro memorie trasformando la narrazione originaria in un alternarsi di prospettive con funzione metanarrativa: quello che nel n.3 era il resoconto di un osservatore esterno (la sceneggiatrice/narratrice) qui diventa il prodotto delle narrazioni in prima persone dei protagonisti, facendoci accedere alla costruzione psicologica della loro attrazione reciproca.

L'arresto di Diabolik, n. 3, 1963 — *Ricordo dal passato*, n. 145, 1969

Nella sinossi dell'albo presente nel sito di Astorina si legge: "Quale misteriosa alchimia li ha spinti a unire i loro destini? E soprattutto… quanto potrà durare questa unione vissuta ogni giorno sul filo del rischio e del terrore?". Un ulteriore esercizio di riflessività da parte dei personaggi che ne costruisce la profondità rendendo esplicito il meccanismo di auto-osservazione all'interno della narrazione stessa.

Ricordo dal passato, p. 27

Ricordo dal passato, p. 29

Ricordo dal passato, p. 23

Il grande Diabolik e l'introduzione della *retcon*

La dinamica riflessiva e una ricorsiva strutturazione del passato di Diabolik e dei comprimari della serie viene compiuta nel formato di una nuova serie, *Il grande Diabolik* (*GDK*), che esordisce nel 1997 in formato e foliazione diversa e con periodicità propria. I numeri della serie inedita, così come la prima ristampa e la seconda *Swiss* hanno dimensioni di 12x17 cm e una foliazione di 128 pagine mentre *GDK* misura 15x20,5 cm per 210 pagine; escono due numeri all'anno, uno in primavera (indicativamente tra marzo e maggio) e l'altro d'estate (di solito alla metà di luglio); dal 2010 anche questa testata gode di una ristampa a colori, che esce nel mese di novembre e di formato addirittura maggiore (17x24cm), tradizionalmente (ma non ufficialmente) chiamato Il Grandissimo Diabolik.

È nel *GDK* che uno dei due numeri (per lungo tempo quello primaverile) è dedicato ad esplorare in modo nettamente caratterizzato dai disegni di Giuseppe Palumbo – annunciato sin dalla copertina che dallo stesso Palumbo viene eseguita – il passato dei personaggi. Il tratto più dinamico di Palumbo apre squarci narrativi sul passato dei personaggi, come un intarsio nella trama costruita sulle tavole dei disegnatori tradizionali della seria.

Diabolik e Ginko: tempesta di ricordi, *GDK* n.4, Luglio 2000

È qui che nel n.4 del Luglio 2000, intitolato "Diabolik e Ginko: tempesta di ricordi" vengono riscritte, in pura logica *retcon* introdotta dal format del "ricordo", le origini del rapporto tra i due, rivelando un incontro del passato che si colloca prima del n.1 della serie regolare.

Ma è nel *GDK* n.7 del marzo 2003, in occasione dei quarant'anni di Eva Kant, che viene pubblicato *Eva Kant: Quando Diabolik non c''ra*, su soggetto di Sandrone Dazieri e sceneggiature di Tito Faraci, che riscrivono le origini di Eva a partire dagli indizi sparsi su di lei nell'arrivo nella serie regolare nel n.3 del marzo 1963 *L'arresto di Diabolik* e in quelli presenti nel n. 145 *Ricordo del passato* dell'agosto 1969.

Come scrive lo stesso Faraci nelle pagine finali dell'albo dedicate al *making off*: "la prima impressione, quando ci siamo messi all'opera, è stata di avere davanti una serie di tasselli sparpagliati, che non volevano incastrarsi. Anche se appartenevano indubbiamente a uno stesso mosaico" (p. 186): il falso Diamante Rosa che Diabolik si trova tra le mani durante il furto nella cassaforte dell'albergo in cui Eva l'ha risposto; la sua nascita da una relazione segreta fra una donna di umili origini e Rodolfo Kant, cugino del suo futuro marito; la morte in tragiche circostanze del marito Lord Anthony Kant, sbranato da una pantera nera (anche se si dice che sia stata lei a spingerlo nella fossa in cui l'animale era rinchiuso); il "passato turbolento, di avventuriera e spia industriale" (p. 188); i rapporti con la malavita di Johannesburg…

Eva Kant: quando Diabolik non c'era, *GDK* n.7, marzo 2003

Si tratta di una sorta di leggera *retcon* che consente di rendere coerenti le tracce lasciate nel canone narrativo aggiungendo elementi al racconto che fungano da raccordo ma che consentano anche di dare conto dello spessore del personaggio di Eva, mostrando le radici piscologiche che la caratterizzano per essere contemporaneamente una donna forte e

capace di fragilità, di azione ed emotività: “abbiamo anche cercato di trovare una spiegazione (una delle tante possibili) per un quadro psicologico tanto complesso come quello di Eva Kant” (*GDK* n.7, p. 192).

Ancora una volta, come prima esemplificato nelle vignette de *Il tesoro di King*, il rapporto interno alla narrazione con la memoria è di rifiuto: “Io non voglio… non voglio ricordare” (*GDK* n. 7, p. 25), ma i ricordi sgorgano come un fiume in piena travolgendo i personaggi (e chi legge).

Eva Kant: quando Diabolik non c’era, *GDK* n.7, marzo 2003, pp.25-27

Gli speciali primaverili hanno questa funzione di introdurre una coscienza del passato nei personaggi principali. Dopo Eva tocca sia a Diabolik, sia a Ginko, sia ad Altea, a più riprese subire sottili o più pesanti operazioni di *retcon*, come ad esempio la storia di Diabolik nel periodo intercorso tra la fuga dall'isola di King e il suo arrivo a Clerville, sotto le spoglie di Walter Dorian (che peraltro scopriamo essere ancora vivo) e l’introduzione nel romanzo di formazione del giovane Diabolik di Ronin (GDK 16 *Gli anni perduti nel sangue*, aprile 2006, soggetto A. Castelli e M. Gomboli, sceneggiatura T. Faraci).

Il mutamento nel mondo di *Diabolik*, come già detto, è lento e impercettibile: pur rispecchiando nei disegni le trasformazioni del mondo esterno al fumetto (come le professioni delle vittime, le tecnologie utilizzate, i modelli di automobili per le strade, ecc.) e il rapporto tra Diabolik ed Eva, che da spalla diventa via via sempre più compagna a tutto tondo attraversando anche le tensioni femministe degli anni ’70 che la mostrano sempre più indipendente, si tratta di trasformazioni sottili che solo il lettore più attento a una qualche *continuity* coglie, mentre il lettore tradizionale trova il conforto della stabilità narrativa (colpo-trucco-fuga) che si ripete. I personaggi non mettono mai a tema il loro passato tranne che

in rare eccezioni (abbiamo già citato *Diabolik chi sei?*) che spesso si configurano come poche pagine di vaghi flashback in una storia della serie regolare: "*Diabolik* appartiene per convenzione al genere in cui lo scorrere del tempo non è contemplato, ma il suo è un caso diverso: quello di una mutazione strisciante e implicita che, anche se non dichiarata, mantiene le sue avventure al passo con il panorama sociale dei lettori" (Brolli 2002, p.157).

È con il *GDK* che invece i personaggi sembrano acquisire coscienza, attingendo al rimosso, quasi sempre in modo involontario e doloroso, sottraendosi forzatamente alla natura della serialità regolare degli inediti, ma portando queste narrazioni disegnate dal segno in discontinuità di Palumbo all'interno del canone della narrazione.

Che queste narrazioni siano parte del canone lo testimonia l'utilizzo del flashback che la forma dei ricordi assume ad esempio nel n.853 dell'inedito *Il primo amore*, uscito a marzo 2018 (in occasione del 55° anniversario di Eva), che ha la copertina disegnata da Palumbo, a sottolineare come ci si collocherà nella dimensione del "ricordo del passato", e che ripercorre, ridisegnandolo, l'incontro tra Eva e Manuel all'interno del collegio di Morben che era stato raccontato in una delle tre storie presenti nel *GDK* n.21 *L'ombra della luna* dell'aprile 2010.

Il primo amore, n.853, marzo 2018

Il primo amore, n.853, marzo 2018, pp. 10-11

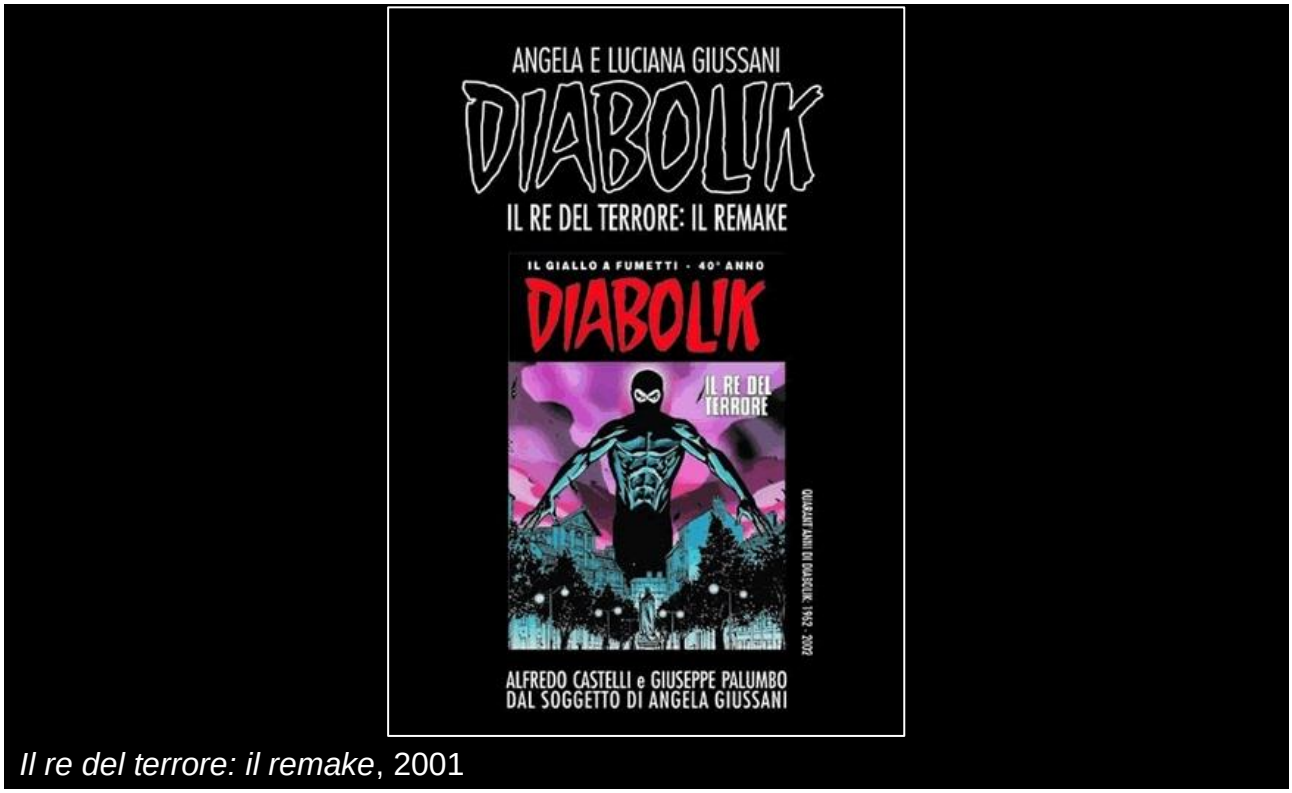
I ricordi si presentano sempre sotto la spinta di eventi che costringono in qualche modo i protagonisti a confrontarsi con il loro passato, la riflessività è un'operazione che avviene sempre in modo doloroso, attingendo a qualcosa che avrebbero preferito dimenticare, che non hanno mai meso a tema con i rispettivi compagni e compagne (Diabolik con Eva, Ginko con Altea e viceversa) e che tendono a soffocare anche nella narrazione, avendo spesso la forma di qualcosa che sgorga nella coscienza ma che non viene spesso condiviso, se non con il lettore o la lettrice.

I tasselli narrativi del "ricordo" e il *remake* di *Diabolik*

La natura dei ricordi, oltre a definire nuovi tasselli narrativi che costruiscono una coerenza tra le tracce già lasciate dal racconto, assume anche la forma più esplicita del *remake*, che riprende alcune storie fondamentali tra le prime, coprendo quei buchi narrativi che all'epoca non producevano particolari domande da parte dei lettori ma che nel tempo, in particolare con lo sviluppo del *fandom*, hanno generato domande da parte delle comunità interpretative dei lettori (Jenkins 2007).

Così in occasione del quarantesimo anniversario della testata Diabolik, Astorina ha pubblicato *Il re del terrore: il remake*, una rivisitazione del primo numero della saga, in cui, con il massimo rispetto per il soggetto originale di Angela Giussani, Alfredo Castelli aveva ripreso quel racconto risolvendo i buchi narrativi. Come spiega lo stesso Castelli nel *making off* presente nella riproposizione del *remake* nel *GDK*:

> Ho scelto di agire come se, nel lontano 1962, il testo del numero 1 fosse stato steso in una versione molto più lunga, in cui ogni passaggio veniva spiegato con cura. Ma (continuo con la mia finzione) una buona parte delle pagine cli sceneggiatura era andata smarrita, sicché il disegnatore aveva illustrato soltanto le tavole che si erano salvate, e queste erano state collegate alla bell'e meglio con qualche didascalia. Ho quindi cercato di ricostruire le pagine "perdute", senza modificare quelle già scritte: solo in tal modo non ci sarebbero stati "tradimenti", ma solo qualche spiegazione in più (*GDK*, n. 9 aprile 2004, p.165).



Il re del terrore: il remake, 2001

Lo stesso avviene ne *L'arresto di Diabolik: il remake*, *GDK* n.27 aprile 2012, in cui Gomboli e Faraci ripercorrono le vicende dei n. 3 (omonimo marzo 1963) e 4 (*Atroce vendetta*, aprile 1963):

> Abbiamo tracciato alcune linee per unire punti che prima erano separati. Abbiamo chiarito meglio passaggi che, con il senno di poi, risultavano oscuri. Angela e Luciana Giussani, quando scrissero quelle pagine di fumetto, non potevano ancora immaginare come si sarebbe evoluta la serie, quanto sarebbe cresciuta. A noi, quindi, è toccato anche il compito, con questo remake, di retndere coerente quella storia con le successive. Di applicare l'attuale filosofia "diabolika" a quel racconto (p. 182).

Così come in *Sepolto vivo: il remake* in cui, sempre Gomboli e Faraci, riscrivono i n. 8 (omonimo) e 9 (*Il treno della morte*) rispondendo, come chiarisce Faraci nel *making off*, alle esigenze di un pubblico più consapevole dei meccanismi del filone *procedural*.

DK e la serialità nel *reboot*

Ma è nella serie *DK* (Gomboli, Faraci e Palumbo) che la tensione tra ridondanze e varietà assume un nuovo livello di complessità. Di impianto simile a un comic americano (storie di 22 pagine) e ispirato alla serialità televisiva (sono uscite due "stagioni", come definito in copertina), *DK* riscrive il mito di Diabolik uscendo dalla sua forma tradizionale di serialità e collocandolo nelle sensibilità del fumetto più contemporanee.

In *DK* riconosciamo i volti dei principali protagonisti che però nel fumetto non hanno nomi (l'Ispettore ha l'aspetto di Ginko e La giudice quella di Eva Kant, anche se odia *DK*).

Come mi ha detto Faraci in una conversazione privata, "l'idea di *DK* era provare a immaginare come sarebbe stato Diabolik se le Giussani lo avessero creato oggi. Quindi, sì, è anche una sorta di *reboot*". Il reboot è una strategia di rigenerazione del genere seriale, un dispositivo testuale per i pubblici capace di generare una tensione fra la novità e ciò che è familiare, il riconoscimento contemporaneo di differenze e ripetizioni, di varietà e ridondanza (Miller 2005; Sanders 2006; Somigli 1998).

Sul versante delle audience riesce a collocarsi nel contemporaneo soddisfacimento di fan e neofiti, è adatto a più comunità interpretative e a mettere in gioco competenze intertestuali. Ci predispone, come audience, a cogliere gli echi narrativi con la serie originale.

Il gioco di variazione rispetto alla *continuity* assume senso anche rispetto ad un momento editoriale in cui i numeri vecchi diventano sempre più accessibili grazie a riedizioni ed operazioni filologiche, a ristampe per numeri che celebrano anniversari e anche all'accesso possibile a contenuti precedenti garantiti da impacchettamenti torrent (in Italia un lavoro

filologico in tal senso è stato fatto nel passato da TNT Village ma ci sono diversi spazi online che contengono anche i numeri di *Diabolik* nelle diverse versioni).

Se la *continuity* rappresenta certamente un terreno di ricompensa emotiva per il fan, costituisce allo stesso tempo una barriera d'accesso per nuovi lettori. Il *reboot* può in tal senso ricompensare la padronanza della *continuity* dei fan ma lungo un asse di consumo differente che consente una fruibilità e nuovi punti di accesso facilitato.

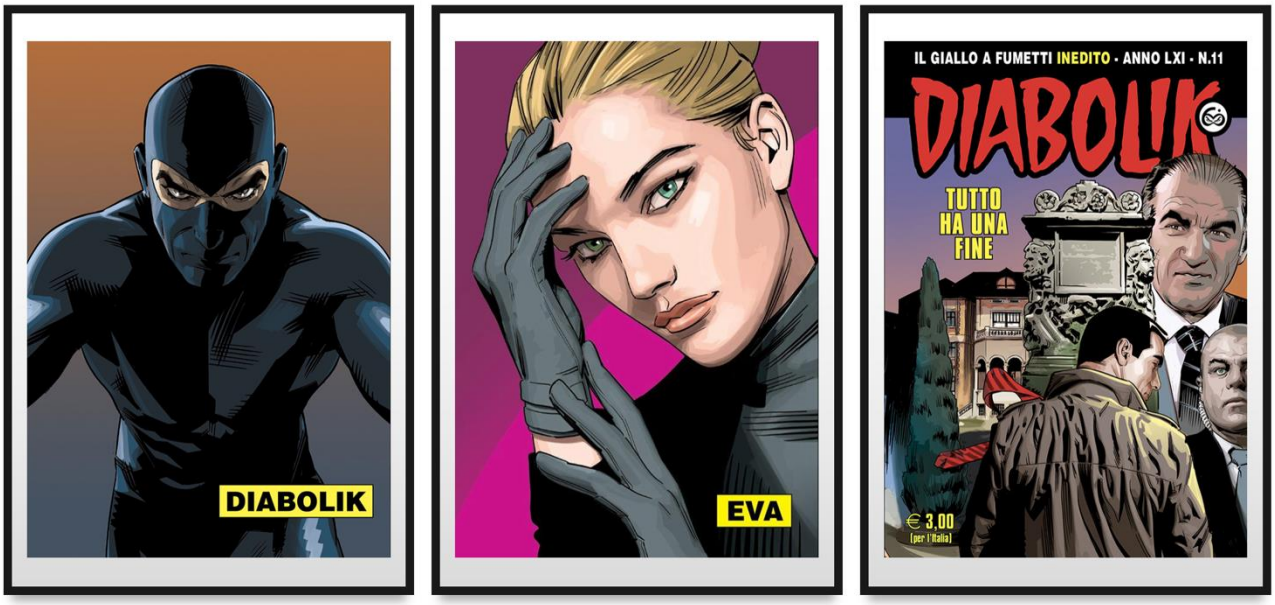
Conclusioni

Siamo partiti dalla dimensione iterativa della serialità di *Diabolik* e da quella tensione tra ridondanza e varietà che nei decenni è andata costruendo livello di complessità diversa grazie alle proposte di nuovi sceneggiatori in relazione alla trasformazione dei pubblici (e del mercato editoriale del fumetto in Italia). E abbiamo finito per capire che la memoria ha una funzione centrale nel ristabilire livelli di complessità più alti nella serialità di *Diabolik*. Una memoria interna alla serie che aumenta la riflessività dei personaggi, ricostruendone via via la profondità.

Ma la "fame di ridondanza" di cui ci parlava Eco resta un bisogno attivo. E penso alla recente trilogia che nella serie inedita accompagna i 60 anni di vita della testata: i numeri da settembre a novembre *L'inizio della fine*, *Prossimi alla fine* e *Tutto ha una fine*; come scrive un lettore in una recensione:

> *Tutto ha una fine* è il titolo che racconta, appunto, la fine di questa lunga avventura. I lettori ovviamente già sanno da subito che Eva e Diabolik non possono essere morti, ma come sempre è bello scoprire la verità e come sono andate le cose. In questo albo finalmente tutte le domande trovano risposta, e la trovano in senso logico.
> I comportamenti precedenti dei personaggi, i motivi del perché alcuni fanno o non fanno qualcosa... tutto torna.

Anche per i 60 anni di Diabolik: ridondanza e varietà come bussola per guidare i lettori nel flusso dei bisogni narrativi.



Nota biografica

Giovanni Boccia Artieri è professore ordinario di Sociologia della comunicazione e dei media digitali all'Università di Urbino Carlo Bo dove è Pro-rettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna e Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione Studi Umanistici e Internazionali. È Coordinatore del Dottorato in Studi Umanistici e dirige il Centro LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata). Si occupa di processi di mediatizzazione, con un focus sulla digitalizzazione e le culture partecipative civiche e politiche. Ha pubblicato articoli su riviste nazionali e internazionali come *Information, Communication & Society*, *Current Sociology*, *International Journal of Communication*, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, *Media and Communication*, *Social Media+Society*.
Tra le pubblicazioni recenti (con S. Bentivegna) "Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale" (Roma-Bari 2019) e "Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico" (Bologna 2021), (con F. Colombo e G. Gili) "Comunicare. Persone, relazioni, media" (Roma-Bari 2022).

Bibliografia

Barbieri, D. (2014). *Breve storia della letteratura a fumetti*. Roma: Carocci editore.

Brancato, S. (2008). *Il filo del racconto. Fumetto italiano e trasformazione delle culture seriali*. In Brancato, S. (a cura di), *Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008*. Latina: Tunué.

Brolli, D. (2002). *Omaggio a Diabolik*. In D. Brolli (a cura di), *Diabolik visto da lontano*. Milano: Astorina, pp. 157-163.

Eco, U. (1964). *Il mito di Superman*. In Eco, U., *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani, pp. 219-261.

Fossati, F. (1997). *I fumetti in 100 personaggi*. Milano: Longanesi.

Frezza, G. (2008). *Uno sguardo disincantato, ma non spento. Dei formati comunicativi*. In Brancato, S. (a cura di), *Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008*. Latina: Tunué.

Jenkins, H. (2007). Cultura convergente. Milano: Apogeo.

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling.
Available at: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.

Miller, J. H. (2005). *The Ethics of Reading*. in Wolfreys, J. (ed) *The J. Hillis Miller Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Raffaelli, L. (2006). *Attraverso la maschera. Gli anni Sessanta visti da Diabolik*. In Aa. V.v, *Diabolik. 1962-1970. Gli anni degli esordi*. I classici del fumetto di repubblica. I grandi personaggi. Diabolik 1, pp.16-17.

Sanders, J. (2006). *Adaptation and Appropriation*. Oxon: Routledge.

Somigli, L. (1998). *The Superhero with a Thousand Faces*. In Horton, H. and McDougal, S. Y. (eds.) *Play it Again, Sam: Retakes on Remakes*. University of California Press: London.

Mediascapes journal 21/2023

Genealogia di Diabolik e Eva Kant*

Sergio Brancato**
Università di Napoli Federico II

This essay explores the historical relationship between Italian society and crime stories, characterized in the collective imagination by the anomalous superhuman figures of Diabolik and Eva Kant in the years following the economic boom. By insisting on the elements of masking and technology in the representation of serial crime, this contribution aims to underline the conflictual dimension of the metropolitan imagery and the need it has to reinvent its own serial devices, assuming the latters as an expression of the contemporary transformation of social identities production.

Keywords: Diabolik; imaginary; mask; metropolis; seriality.

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
** sergio.brancato@unina.it

Copyright © 2023 (Sergio Brancato). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Premessa

I personaggi seriali rivelano spesso un carattere ambiguo poiché, pur essendo espressione topica della modernità industriale, al contempo restituiscono il senso del permanere – paradossale solo in apparenza – delle primordiali strutture del mito nelle narrazioni della cultura di massa (Eco 1964, 1978). Ciò vale anche per Diabolik, caso esemplare di lunga serialità italiana. La prima considerazione da cui partire in questa riflessione – basata in parte su lavori precedenti (Brancato 2008 e 2012) – riguarda, dunque, la necessità di analizzare il percorso di Diabolik e della sua funzionale deuteragonista Eva Kant nelle pratiche dell'immaginario, individuandone due fasi che polarizzano un ampio arco temporale: la prima è l'esplosione nei consumi dell'Italia che tra il 1958 e il 1963 viveva il crepuscolo del periodo —- noto come boom economico o, più mitograficamente, "miracolo italiano" (Crainz 1996); la seconda è quella che comincia negli anni '80, quando si registra un sostanziale rimodellamento delle culture seriali e si affermano o intravedono nuovi modelli relazionali impliciti al consumo di comics. In altri termini, quest'ultimo è il decennio in cui – nel quadro di un più generale processo che investe le dinamiche sociali (Pollini 2010; Gotor 2022) – il sistema globale del fumetto accelera il mutamento delle proprie strutture fondanti, mosso dalla pressione generazionale di un pubblico in radicale mutamento e teso a riconfigurarsi sul piano tecno-culturale.

Da tempo ci si interroga sui motivi del successo di Diabolik, apparso nelle edicole italiane nel 1962 – dunque al tramonto del boom – per iniziativa di due signore legate al mondo imprenditoriale milanese, Angela e Luciana Giussani. La vicenda è nota e fa parte della leggenda del personaggio, la metanarrazione che ne sancisce la continuità nell'ordine di senso dei racconti seriali (Cappi 2017; Steccanella 2022). Qui si tenterà di ampliare l'orizzonte di riferimento del fenomeno, inserendolo in una lettura che rimanda alla relazione tra immaginario e trasformazione sociale.

La metropoli e il grado zero della maschera

Diabolik non costituisce *stricto sensu* un mito d'oggi, ovvero una figura iconica legata alle pratiche della cultura di massa esplorate da studiosi della contemporaneità come Roland Barthes, bensì la persistenza antropologica di una condizione ciclicamente emergente nelle forme dell'immaginario. Come in ogni tipologia superomistica, il corpo "glorioso" dell'eroe sintetizza la rappresentazione simbolica dei conflitti di culture in atto nel mondo (Campbell 1984). In tale prospettiva, Diabolik diviene una sorta di "attore" che letteralmente *illustra* al proprio pubblico la relazione tra individuo e società attraverso la messa in scena dei conflitti che hanno "luogo" nello spazio antropico della metropoli.

Studiando i nessi tra la nascita del consumo letterario di massa ed i generi che permettevano di ordinarne la sostanza narrativa nell'orizzonte selettivo del mercato, il

sociologo Romolo Runcini sottolineava anni fa un aspetto relativo alla dimensione metropolitana dell'esistenza. In particolare, egli recupera il racconto *Ferragus* di Balzac, pubblicato nel 1833, in cui gli scenari della metropoli – la Parigi capitale del XIX secolo su cui poi interverrà Walter Benjamin – si presentano in via definitiva quali protagonisti della storia: "Paris est toujours cette monstrueuse merveille, étonnant assemblage de mouvements, de machines et de pensées, la ville aux cent mille romans, la tete du mond" (riportato in Runcini 2002, p. 83).

Nella narrativa insieme colta e popolare di Balzac è già presente il repertorio di immagini che si lega all'avvento della metropoli quale motore di un nuovo paradigma della vita sociale. In questa moderna visionarietà, la città industriale viene disegnata come "le plus délicieuse des monstres": è già presente, nell'età della Restaurazione, il sentimento della macchina urbana che ospita i desideri e le inquietudini della società di massa nella propria violenta affermazione storica. Nell'ambito dei processi di "reinvenzione" della vita quotidiana, i narratori come Balzac intercettano la sensibilità collettiva plasmandola in una letteratura che partecipa, al pari delle altre arti dell'occidente industriale, alla rifondazione estetica delle relazioni interumane.

Di lì a poco, con la pubblicazione a puntate del romanzo *La Vieille fille* sulle pagine de "La Presse" (1836), sarà sempre questo nevralgico scrittore a inaugurare, secondo molti studi sui fenomeni letterari della modernità (Bianchini 1988), la rifondazione narrativa del feuilleton, un dispositivo semantico – in cui si incrociano le idee di genere e di supporto mediatico – che risulterà decisivo per lo sviluppo strategico della serialità quale perno organizzativo dell'industria culturale (Abruzzese 2007). Sulla scia delle radicali trasformazioni che investono il nesso costitutivo tra media e immaginario nella costruzione sociale della realtà, nel secolo XIX si afferma una serie diversificata e pervasiva di prodotti culturali organici ai conflittuali mutamenti in atto nell'economia della comunicazione. Tra questi si segnalano soprattutto le figure superomistiche dei vari *misteri* metropolitani (da Sue a Zola a Mastriani), come il principe salvifico Rodolphe de Gerolstein, e – quasi in antitesi teoretica – i *grand villain*, originati nel Gothic Romance a opera di scrittori germinali quali Ann Radcliffe, che trovano nel romanzo d'appendice il loro approdo funzionale.

Il primo degli antieroi che trapiantano il "sentire" gotico nella metropoli industriale può essere considerato il Rocambole di Pierre Alexis Ponson du Terrail, che esordisce come eroe seriale negativo prima di evolversi in un avventuriero riparatore di torti alla stregua di Rodolphe. Il suo imprinting nell'immaginario resta comunque quello del criminale geniale, votato a comportamenti devianti e caratterizzati da una vera e propria "macchinosità" intellettuale alla base del neologismo "rocambolesco", che definisce lo sviluppo di plot contorti e inverosimili. Il suo modello è poi sviluppato in epigoni quali il ladro gentiluomo Arsène Lupin di Maurice Leblanc e il più radicale Fantômas di Marcel Allain e Pierre Souvestre. Entrambi nati nel primo decennio del secolo breve, Lupin e Fantômas sono ben presenti nell'immaginario del secondo Novecento, anche grazie alle rivisitazioni in altri media, e si riverberano con forza in Diabolik.

Al di là delle ascendenze, vanno comprese i motivi della durevole popolarità di una serie a fumetti che riflette uno spettro valoriale dissonante rispetto alle politiche culturali di un'Italia

tesa a riallinearsi con l'orizzonte industriale e democratico scaturito della Seconda guerra mondiale. L'estetica della devianza messa in scena da *Diabolik* pone, in effetti, il problema della produzione dell'identità in un mondo in vertiginosa trasformazione. Sebbene negli anni '60 sia stato tentato un brutale riduzionismo del grand villain all'ideologia fascista, in realtà esso si presta quale osservatorio privilegiato sul mutamento sociale.

Il più diretto ispiratore delle Giussani sembra Fantômas (Zanotto 1976, pp. 101-105), di cui alcuni caratteri sono reperibili in Diabolik. Ad esempio, anche Fantômas ha un antagonista che ne contrasta l'agire: così l'ispettore Ginko appare filiazione esplicita dell'ispettore Juve. Tra gli elementi in comune figura, su tutti, la pratica del mascheramento che permette a Fantômas la sostanziale "invisibilità" che lo confonde nella folla urbana per praticare i suoi crimini. Con il suo mimetico dissiparsi nelle masse metropolitane, Fantômas costituisce il grado zero della maschera in senso goffmaniano, confondendo i confini dello spazio sociale e esibendosi in comportamenti che esulano la percezione moderna della persona per assurgere ad archetipo di una precedente età della specie.

In *Diabolik* c'è lo stesso meccanismo. Specie nelle storie degli anni '60 la matrice del feuilleton rocambolesco persiste, sebbene adattandosi al nuovo sistema dei media. La mutazione più evidente riguarda la funzione di Eva Kant, ormai intesa non quale coronamento istituzionale del soggetto nella consueta relazione di "coppia", bensì elemento di bilanciamento per le sue interazioni sociali. Come nel feuilleton, fondamento ineludibile della serialità novecentesca, le avventure di Diabolik e Eva restituiscono dicibilità al sentimento collettivo dell'anomia, alla vertigine culturale di una sfera valoriale proiettata su inediti modelli di comportamento, in un'epoca che vede la produzione identitaria radicarsi, sempre più, nelle pratiche dei consumi di massa.

Raccontare la crisi: in questo conflitto dal sapore tardo-romantico – segnato dalla riscrittura dei topoi della letteratura popolare – ha origine il dispositivo dell'antieroe metropolitano di cui Diabolik è pregnante espressione storica. L'opposizione tra individuo e massa, che per molti versi fonda la "necessità" della sociologia, fa sì che Diabolik nasca senza bisogno di motivare il proprio comportamento, dalla vocazione per il delitto a quella per l'innovazione tecnologica, in breve tutto ciò che anima e dà forma alla meccanica seriale. Nulla importa al lettore se non la coreografia dell'azione, la resa plastica del conflitto che oppone l'individuo Diabolik al contratto sociale inteso come virtualizzazione dell'istinto e della violenza.

È questo il fulcro del diffuso stigma *morale* verso Diabolik: il reperimento nella serie di una dimensione etimologicamente "mostruosa" legata alla sua natura ferale, sebbene sovente "mascherata" da stoica atarassia. Ma il personaggio delle Giussani è sociopatico nella misura in cui rappresenta la ricaduta simbolica del conflitto tra il singolo e le moltitudini. La presenza "salvifica" di Eva amplia la sfaccettatura psichica di Diabolik, esternalizzandone gli aspetti empatici su un *doppio* al fine di non smarrire la qualità "anti-patica" che rende possibile la dimensione "critica" del personaggio.

In quest'ottica, la conquista del tesoro è solo un MacGuffin alla Hitchcock, ovvero un espediente funzionale al reale obiettivo della narrazione: la dotazione di senso che deriva dall'azione. Lo stesso mascheramento, che in Diabolik riguarda – quando indossa il

costume – il corpo e solo parzialmente il volto, è espressione dell'amletico conflitto tra soggetto e potere, mentre nell'uso mimetico delle maschere alla Fantômas l'oscillazione di significato ha luogo tra l'*essere* qualcun altro, come nell'antropologia del carnevale, e il *non-essere*. Sia che si tratti del costume che lo occulta nella notte, sia che si tratti della mimesi di un'altra identità, la maschera dona a Diabolik un potere *disindividuante*: confondendo la figura allo sfondo, lo rende simile all'uomo nella folla di Poe, ma spostandolo all'interno di uno scenario non-metropolitano, poiché in realtà Clerville conserva tutti i crismi della città di provincia, per quanto ricca e urbanisticamente attrezzata, in ciò costante rimando al modello metropolitano e ai suoi "privilegi".

Non importa che il cast dei personaggi fissi intorno alla coppia Diabolik/Eva sia ristretto: la funzionalità seriale è garantita dal gioco di un mascheramento che ha il basico potere di significazione della commedia dell'arte. Le gesta di Diabolik necessitano di Eva poiché esse esprimono la struttura iterativa della danza, la ripetizione coreografica del movimento in scena. Di quella scena, è sociologicamente rilevante ciò che si trova fuoricampo, sospeso tra il buio e la luce, emergente dall'abisso dell'interdetto al piano della realtà quotidiana, dove si colloca il corpo simbolico di Diabolik e la sua interazione funzionale con Eva Kant.

Maschere e pugnali: l'immaginario come conflitto

Nell'aforisma 289 di *Al di là del bene e del male*, Frederic Nietzsche sostiene che tutto ciò che è profondo "ama" la maschera: "Ogni filosofia nasconde anche una filosofia; ogni opinione è anche un nascondiglio, ogni parola anche una maschera" (Nietzsche 2015, pp. 201). Difficile non cedere alla tentazione di applicare tale suggestione, in sé *profonda*, alla lettura di alcuni fondamentali dispositivi dell'industria culturale. Perché la maschera è, al contempo, ancestrale e attuale: ci parla del passato della specie e ne illumina le percezioni del presente. Nietzsche la usa come antidoto alla crescita esponenziale delle immagini nell'epoca della riproducibilità tecnica, una visione destinata all'*inattualità* poiché, a pochi anni dalla pubblicazione del suo libro forse più noto (1886), l'invenzione del cinematografo (1895) ridefinisce il rapporto tra soggetto e relazione sensibile con il mondo, individuandone lo spazio semantico nell'occhio e nell'orecchio (McLuhan 1964). Come sostengono gli studiosi del cinema Pierre Sorlin e Marc Ferro, anonimamente anticipati poco fa, il medium filmico si afferma nella negoziazione tra ciò che è in campo e ciò che viene lasciato ai margini, nel *fuoricampo*, oltre il potere dello sguardo dello spettatore (Sorlin 1979; Ferro 1980). Così come la "parola" nietzschiana, anche lo schermo è una maschera che trasfigura il mondo e seleziona ciò che lo compone.

Ma non solo il cinema si presta alla riflessione sulla maschera: nell'età industriale è l'immaginario in sé a contemplare la ricorrenza di tale dispositivo di esclusione-inclusione, censura-legittimazione, occultamento-disvelamento, travestimento-agnizione. Si pensi alla fase espansiva della letteratura e dell'illustrazione di massa, quando i nuovi consumi culturali inaugurano il perenne carnevale popolato di maschere delle grandi narrazioni

popolari. Non è certo irrilevante che la *mass culture* recuperi l'epica dell'eroe, sin lì consegnata ai territori dell'antropologia o alla retorica politica, declinandola in forme inedite e spesso dotandola di un mascheramento che ci parla del superumano, illuminando la materia oscura delle sue origini.

Il dispositivo del supereroe nasce nei comics dalle sostanze del genere poliziesco (agli esordi, Superman e Batman sono degli iper-detective opposti alle convenzionali figure del crimine urbano), il quale a sua volta normativizza il potente movimento iniziale dei processi comunicativi metropolitani che identifichiamo nel *roman du crime* della Francia post-napoleonica (Runcini, cit.): "romanzo del crimine" che è all'origine del convenzionale "romanzo poliziesco", votato alla costruzione ideologica dell'*ordine* del mondo industriale, e che vive soprattutto attraverso le affascinanti e oscure figure dei "geni del male" nella letteratura popolare, predecessori delle inquiete e inquietanti incarnazioni delle più radicali pulsioni individualiste sublimate in Diabolik.

Riemerge l'oggetto della nostra analisi: i motivi del successo di questo iconico personaggio, che ormai dura da oltre sei decenni. Gli anniversari dei miti dell'immaginario si prestano a due letture convergenti. La prima è celebrativa, e attesta efficacia e longevità di pratiche collegate al corpo di personaggi che intercettano lo spirito del tempo, le aspettative del consumo, i desideri sommersi o palesi delle soggettività storiche: è l'aspetto "liturgico" della cultura di massa, ciò che coniuga il rito al mito. L'altra lettura è analitica, l'interrogazione critica sulla percezione del tempo trascorso, che ci fa chiedere perché continuare a riflettere su Diabolik tanti anni dopo l'innesco della sua esistenza seriale, e quali siano oggi i suoi punti di contatto con la società: è la constatazione del rapporto irrisolto con la cultura di massa, ovvero con l'identità storica e il destino stesso della modernità.

Dando per scontato che il pubblico investa emotivamente sul bilanciamento di genere tra Diabolik e Eva, sul microcosmo narrativo di Clerville, sul senso di continuità generazionale e appagamento individuale trasmesso da questa sublime figurazione dell'antieroe, l'atteggiamento che ci fornisce le migliori istruzioni per l'uso di Diabolik è inevitabilmente il secondo. Proviamo a porci alcune questioni e, forse, a trovare risposte per alcune domande partendo dai meccanismi della genesi, che nella vicenda di Diabolik – come detto – assumono contorni leggendari.

Non sappiamo se l'idea del personaggio nacque davvero quando le autrici trovarono un libro delle avventure di Fantômas abbandonato su un sedile in treno, oppure se essa scaturisse da un'analisi più fredda e meno casuale relativa al target dei pendolari che tutti i giorni affluivano nella Milano in espansione, soprattutto nei campi del terziario, con il problema di ingannare il tempo del viaggio: fatto sta che l'intuizione funzionò, incontrando la sensibilità di un pubblico alle prese con trasformazioni sociali di grande portata che conducevano la nazione verso una modernità da sempre desiderata ma anche temuta. La natura anarchica e individualista di Diabolik, virata sul piano di un approccio anomico alla vita, raccoglie il consenso dei lettori/spettatori e la stigmatizzazione delle istituzioni. Del resto, la vita *politica* del personaggio non è mai stata facile, ma a ogni preoccupata interrogazione parlamentare la popolarità di cui gode cresce, spesso arginando ipotesi di censura.

Sebbene oggi appaia come una sorta di archetipo o geroglifico sociale della nostra cultura, al suo apparire Diabolik è in realtà innovativo sino ai confini dello scandalo, partecipe di una vasta ridefinizione del sistema dei media e dei modelli di comportamento degli italiani, in quegli anni ancora proiettati verso un'espansione senza precedenti dei consumi che, in realtà, lasciava già intravedere i segni di una crisi sia economica che ideologica. La sua estetica ha molto a che vedere con il cinema: c'è chi collega la sua peculiare morfologia, per alcuni versi protesa verso una sessualità fluida, al divo hollywoodiano Robert Taylor, tra i più amati dalle spettatrici nel decennio precedente. Altri ritengono, invece, che il modello ispiratore sia Sean Connery, sebbene occorra considerare che Diabolik appare in edicola un mese prima dell'esordio nelle sale di *007 Licenza di uccidere*, il film che inaugura l'epocale serie di James Bond e consacra l'attore scozzese quale star cinematografica.

Anche qui, a contare è la consonanza che il personaggio a fumetti (successivamente oggetto di interessanti operazioni di *remediation*) rivela nei riguardi dei suoi anticipatori nell'immaginario metropolitano. Col tempo, la sua matrice ottocentesca viene offuscata dalla capacità di aderire a dinamiche di profonda modernizzazione, a partire dal rapporto tra corpo e tecnologia che leggiamo soprattutto – al pari di Bond – nell'uso di un'automobile che diviene protesi del corpo attrezzata per il conflitto: la Jaguar E-Type del 1961, mito motoristico dell'epoca, che rimanda alla Aston Martin DB5 con cui 007 affronta i propri nemici. Nell'immaginario collettivo quelli sono gli anni di massima performatività della "sposa meccanica" teorizzata da McLuhan nel decennio precedente, ovvero la dimensione simbolica su cui operano gli adeguamenti tra corpo e tecnologia nell'età industriale avanzata (McLuhan 1951).

Il tema basico del conflitto tra individuo e società, come si è affermato, costituisce la chiave d'accesso al fenomeno Diabolik. Non a caso, esso si sottrae alle icone della legge e allo stesso controllo sociale attraverso escamotage che riguardano, in ogni caso, la sfera dell'identità. Lasciando scoperti solo gli occhi e coprendo il resto del corpo, la sua maschera – come già accennato – rovescia in una sorta di negativo fotografico le tradizioni estetiche del mascheramento. Nel mascherare il corpo, confondendolo alla trama dell'ombra e ai regimi della notte, dunque alla potenza generativa dell'immaginario (Durand 1972), la calzamaglia nera rivela al contempo il portato vitalistico di Diabolik, il suo *eros* costantemente rimosso e perennemente suggerito, in un'ambigua oscillazione dei significati che ne rende possibile l'enunciazione sottesa. Lo sguardo di Diabolik diviene così la manifestazione di un carisma superomistico che si identifica con il sentimento di vertigine e smarrimento implicito al mito ottocentesco del mesmerismo come alla figura del ladro compulsivo e dell'assassino seriale: il re del terrore agisce senza altra motivazione che l'esercizio reiterato di un desiderio di ribellione e scontro, nella irresolubilità dell'opposizione tra soggetto e comunità, nel quadro di una radicale sospensione del legame sociale e del suo potere sull'individuo.

Se è vero che queste dinamiche sono rintracciabili fin dai prototipi dell'antieroe nell'economia dell'industria culturale, tuttavia l'*uomo nero* delle Giussani rimanda a significati più antichi e profondi. Il "disagio della civiltà" motiva, nello scontro fra conformità

sociale e stirneriana unicità, l'identificazione tra lettore e personaggio: Diabolik è un campionario delle inquietudini dell'uomo moderno, esibisce le proprie coreografie narrative – iterative quanto efficienti – ponendo in primo piano l'aggressione al principio borghese della proprietà privata. È di nuovo *L'uomo nella folla* di Poe, in cui reperiamo i cardini semantici dell'iper-narrazione seriale di *Diabolik*: il *diamante* e il *coltello*, come dire la ricchezza e la violenza cui è indissolubilmente collegata (Abruzzese 1995, pp. 70-75). Non è un caso che Diabolik elabori piani *rocamboleschi* ad ampio dispiegamento hi-tech per rubare gioielli, ma alla fine sia sempre armato d'un arcaico pugnale.

Altro fondamentale aspetto della suggestione di Poe è rivelato dall'uso delle maschere disindividuanti (un concetto tipico di Philip K. Dick) che permettono a Diabolik di travestirsi a proprio piacimento, assumendo l'identità di chiunque per celare, al fondo, l'assenza di una propria sostanziale identità individuale, la mancanza di una biografia che lo riporti dal mondo del Mito a quello degli uomini. Grazie a questa particolare tecnologia, Diabolik può spingere fino in fondo la propria aggressione ai valori e ai ruoli della modernità industriale, dimostrando che il suo obiettivo ultimo non è il conseguimento della ricchezza (e dei suoi correlati, ad esempio il lusso, che lui e Eva Kant non dispiegano poiché vivono nell'apparente banalità della *middle class*) ma la minaccia definitiva della sfera del privato e della stessa identità sociale delle vittime, cui egli si sostituisce perfino sul piano delle relazioni più intimamente private, fino a confermare che Diabolik coincide con la propria maschera. Egli non esiste se non nel basilare interdetto identitario del mascheramento: in ciò, Diabolik è un autentico "eroe" moderno.

Il lusso e la tecnologia, incarnata soprattutto nel feticcio animistico della Jaguar, convivono dunque con lo spazio borghese di anonimi salotti in cui il re del terrore inganna il tempo tra un'impresa e l'altra, coltivando il rapporto con la società attraverso i filtri mediatici della televisione e della stampa, i medesimi mezzi di comunicazione che servono alle sue vittime/spettatori per collocarsi nelle pratiche della vita quotidiana. A parte il rito del bacio, la stessa relazione con Eva resta fuoricampo, segregata in stanze inaccessibili allo sguardo (al pari dell'astinenza sessuale di Tex Willer), là dove risiede la sfera rimossa della sessualità. Ma la rappresentazione di questa – a differenza di quanto accade nel resto del fumetto nero italiano, il fecondo quanto effimero filone originato da *Diabolik* – non è necessaria poiché tra Eva e Diabolik si instaura una correlazione dialettica che dà vita a una sorta di corpo *gianico*.

Ridotto a pura struttura operativa, autentica macchina testuale a supporto di un'azione votata alla ripetizione in loop di se stessa, Diabolik+Eva attraversa un lungo arco di tempo, di storia e di vissuti, cambiando poco eppure mutando, sperimentando altri linguaggi (il cinema con il film del 1968 di Mario Bava, sgradito alle Giussani poiché riscriveva in una chiave marcatamente pop e lisergica il mondo del loro antieroe; la serie di cartoon per i più giovani curata nel 1998 da Mario Gomboli per la tv; le apparizioni-omaggio in alcune clip musicali; l'audiofumetto realizzato per la Rai nel 2002; le declinazioni nel mondo del gaming; le riscritture autoriali con Giuseppe Palumbo e Silvia Ziche, etc.), confermandosi unico sopravvissuto del fumetto nero e, con esso, di un'età nevralgica della società italiana. Una longevità, la sua, scaturita dalla trasformazione di ciò che nei primi anni '60 era un oggetto

mediale estremamente innovativo – di un'innovazione dal tono mertoniano, spinta ai limiti della trasgressione – in un'icona del nostro tempo storico: la problematica chiusura del Novecento e l'accesso definitivo al nuovo secolo. Il suo resta un corpo simbolico in cui si sintetizzano i mutamenti che hanno investito la società e la memoria collettiva. Nato da un movimento imprevisto e incontrollato della cultura di massa al suo apice, Diabolik diviene un'istituzione dell'immaginario, un dispositivo complesso e ambiguo che maschera – rendendole così leggibili – le correnti carsiche della violenza e del conflitto attive sotto la pelle della società. Restituendoci, alla fine, gli aspetti più profondi e inevitabilmente ambigui della nostra identità storica.

Nota biografica

Sergio Brancato è professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Napoli "Federico II". Le sue ricerche indagano i nessi tra immaginario, media e società, e negli anni '80 è stato – con l'ideazione del Convegno Internazionale "Videoculture" – tra i primi sociologi italiani a studiare la svolta digitale. È autore di molteplici saggi e monografie, tra cui: *Fantasmi della modernità* (2014), *L'imperio dei segni* (2017), *Il mondo dei media* (con Emiliano Chirchiano e Francesca Fichera, 2018), *L'avventura umana nella comunicazione* (con Stefano Cristante, 2022).

Bibliografia

Abruzzese, A. (1995). *Lo splendore della Tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*. Genova: Costa & Nolan.

Abruzzese, A. (2007). *La grande scimmia. Mostri automi vampiri mutanti. L'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema e all'informazione*. Roma: Luca Sossella.

Bianchini, A. (1988). *La luce a gas e il feuilleton: due invenzioni dell'Ottocento*. Napoli: Liguori.

Brancato, S. (2008). Il filo del racconto. Fumetto italiano e trasformazione delle culture seriali. In Brancato, S. (a cura di). Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008 (pp. 49-74). Latina: Tunué.

Brancato, S. (2012). Diabolik e la maschera del Male. In AA.VV., *La diabolika Astorina. 50 anni con il re del terrore* (pp. 97-103). Napoli: Comicon Edizioni.

Campbell, J. (1984). *L'eroe dai mille volti*. Milano: Feltrinelli.

Cappi, A.C. (2017). *Fenomenologia di Diabolik*. Eboli: NPE.

Crainz, G. (1996). *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*.Roma: Donzelli.

Durand, G. (1972). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Bari: Dedalo.

Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
Eco, U. (1978). *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia del romanzo popolare*. Milano: Bompiani.
Ferro, M. (1980). *Cinema a storia*. Milano: Feltrinelli.
Gotor, M. (2022). *Generazione Settanta. Storia del decennio più lungo del secolo breve 1966-1982*. Torino: Einaudi.
McLuhan, M. (1984). *La sposa meccanica. Il folklore dell'uomo industriale*. Milano: Sugarco.
McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
Nietzsche, F.W. (2013). *Al di là del bene e del male*. Milano: Adelphi.
Pollini, L. (2010). *Gli Ottanta. L'Italia tra evasione e illusione*. Milano/Roma: Bevivino.
Runcini, R. (2002). *La paura e l'immaginario sociale nella letteratura. Il roman du crime*. Napoli: Liguori.
Sorlin, P. (1979). *Sociologia del cinema*. Milano: Garzanti.
Steccanella, D. (2022). *La filosofia di Diabolik e Alan Ford*. Milano-Udine: Mimesis.
Zanotto, P. (1976). *Il giallo a fumetti*. Milano: Milano Libri.

Mediascapes journal 21/2023

La coppia criminale e il codice della devianza*

Olimpia Affuso**
Università della Calabria

Diabolik and Eva represent the most enduring criminal couple in the world of comics. What kind of love do they show? What criminal code does their behavior follow? Which figures in literature and cinema do they remind? As the title means, this contribution aims to answer these questions by relating the traits of the characters invented by Angela and Luciana Giussani with some types of deviance and with some social functions of modern love focused by sociologist such as Simmel, Bauman, Luhmann.

Keywords: immaginario criminale; sfida del limite; amore moderno; parità di coppia; individualizzazione.

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
** olimpia.affuso@unical.it

Copyright © 2023 (Olimpia Affuso). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

A sessant'anni dal loro incontro, Eva Kant e Diabolik sono ancora insieme, nei colpi e nella vita. Delinquono ancora, e si amano ancora come il primo giorno. Ma la complicità criminale della coppia più famosa del fumetto italiano è inevitabilmente anche cambiata. Lei è più matura, e sicura, più autonoma, lui meno recalcitrante di fronte alle esigenze della compagna.

Che il cambiamento sia lo specchio dei tempi, che risponda ai mutamenti sociali che investono la sfera professionale e relazionale, è inutile dirlo. Risulta quasi banale.

Meno scontato è definire che tipo di coppia i due rappresentino. Che rapporto c'è tra loro? Come incide sulla loro attività criminale? Che immaginario amoroso e deviante rappresentano?

Come anticipa il titolo, l'intervento ruota intorno a queste domande, alle quali mira a rispondere mettendo in relazione i tratti dei personaggi inventati dalle sorelle Giussani con alcuni tipi di devianza e alcune dimensioni dell'amore messe a fuoco dalla sociologia.

A tutto questo fa da sfondo una premessa: dal momento che il fumetto è inscindibilmente immagine e testo, codice iconico e codice narrativo (Jedlowski 2005; Raffaelli 1997), spazio immaginario di elaborazione dell'esperienza, non si può ignorare che *Diabolik* sia diventato un cult per alcuni motivi specifici: innanzitutto, per la sua carica estetica, per cui un importante motivo di apprezzamento e di successo è legato alle immagini e alla struttura grafica di un disegno chiaro, che si è conservato stabile nel tempo. In secondo luogo, per il tipo di racconto, caratterizzato da storie molto avvincenti e che si leggono in fretta. In terzo luogo, per il fatto che le avventure di Diabolik portano ciascuno a incontrare il proprio limite, quello più nascosto. Fin dalle origini, il re del terrore ha avuto la capacità di far confrontare il lettore con i pensieri vietati dalla morale, assolutamente egoisti, biasimabili da chiunque. *Diabolik* ha reso evidente al suo pubblico la sua parte in ombra. Quella parte senza capire la quale non si capisce l'umano.

Diabolik: un criminale *sui generis*

Dunque Diabolik rappresenta un personaggio che, attraverso il crimine, mette alla prova se stesso, le sue attitudini e competenze. E nel farlo sfida la società intera a confrontarsi con la sua parte oscura. Sfida è, d'altra parte, una parola che ricorre molto spesso nel fumetto. E che investe in maniera potentissima lo stesso mondo dei comics, che da quel momento in poi viene attraversato da nuovi generi.

In questa sfida, il comportamento di Diabolik, per quanto non sembri orientato da una furia omicidia, risulta comunque definibile facendo riferimento al campo degli atteggiamenti criminali e devianti, là dove si gioca la crisi tra l'individuo e la società e dove la storia del personaggio incontra le emozioni dei lettori, immersi in una tensione sempre viva tra la modernità immaginata e desiderata e la modernità vissuta e patita.

Proprio in questo territorio, la curiosità sociologica si può spingere a mettere in relazione la figura di Diabolik con le immagini e idee di devianza e di crimine che da Cesare Lombroso in poi sono state messe in forma nelle scienze sociali. Da qui, si può arrivare a chiedersi quale sia esattamente il tipo di individuo criminale che il nostro personaggio incarna. In quale codice deviante possiamo inscriverlo? A quale immaginario del crimine le sue ideatrici hanno attinto? E più in generale, cosa diceva la sociologia della devianza, più o meno negli anni in cui *Diabolik* si affermava, tra i sessanta e i settanta del Novecento?

Ricostruendo, seppur in estrema sintesi, la lunga storia di come i linguaggi del fumetto hanno rappresentato il crimine e la devianza, possiamo distinguere almeno tre fasi (che si sono alternate non necessariamente in senso cronologico). Nella prima fase, il protagonista dei comics, maschio, bello e forte, non ha alcun tratto deviante. Rappresenta il bene, la giustizia e difende la società dal crimine, che è la piaga da contenere. Dick Tracy, con la sua mascella squadrata e imponente e i suoi delinquenti-mostruosi, è il personaggio paradigmatico di questa stagione (Barbieri 2009), in cui il fumetto assorbe lo schema del criminale-deforme-nato di Lombroso (1984).

Chiaramente, Diabolik non vi rientra. Incarna l'uomo bello (i più ritengono che i suoi tratti siano ripresi dall'attore americano Robert Taylor) e di successo; i suoi tratti fisici sono imponenti, il suo corpo è scolpito, il volto esprime un carattere volitivo. Nel tempo assume finanche responsabilità civile, divenendo simbolo di emancipazione. Ma è di fatto un criminale.

C'è poi una seconda fase, che più o meno coincide con il momento in cui le scienze sociali arrivano a problematizzare la categoria di crimine, mettendo in gioco l'idea che il deviante, per niente biologicamente tale, lo diventi perché intraprende un percorso disegnato da condizioni sociali specifiche. Un criminale è un individuo che certamente devia dalla norma, e che va assicurato alla giustizia, anche in modo esemplare, ma che al contempo va compreso, perché la vita potrebbe non essere stata generosa con lui. Il riferimento sociologico di questo sguardo può essere considerato Erving Goffman (1970), con la sua idea che la devianza è connessa ad una storia biografica e alla difficoltà di avere spazi privati in cui poter esprimere le proprie peculiarità, le proprie follie, dove poter preservare e difendere, come dietro i cancelli delle belle case, le proprie apparenze normali. Anche il fumetto intercetta questa idea, per molti versi forse la anticipa e la proietta nella storia dell'eroe. Al punto che il limite tra l'eroe e il deviante comincia a sfumare. I comics mettono in scena il conflitto tra una sfera pubblica, dove l'eroe combatte per il bene, e una sfera intima, privata, dove esprime il pathos per la sua normalità, se non per la sua stessa diversità. Il fumetto inizia a dare voce alla fragilità degli stessi protagonisti eroici. Stare dalla parte del bene responsabilizza, a tratti spaventa. Un esempio può essere considerato Batman, l'uomo macchina, simbolo dell'impatto della tecnica sulla vita umana e delle pulsioni continuamente rimosse in nome della lotta per il bene. Batman ha una identità bestiale che richiama l'immaginario medievale e si pone in contrasto con gli strumenti futuribili di cui egli stesso si serve. Con la sua omosessualità latente, la sua nascita mostruosa, il suo vampirismo rimosso (Abruzzese 1979), "epochè tra terra e cielo" (Brancato

1994), un personaggio come Batman riflette il contrasto tra naturalismo e artificio tecnologico che si staglia nella metropoli dell'epoca. Con questo tipo di eroi, comincia anche a darsi spazio alla biografia del criminale, alle sue motivazioni.

Nemmeno in questa narrazione si rintracciano, però, punti di contatto con Diabolik. Non è tormentato per la sua identità o professione, anzi la difende. E si trova spesso a ribadire con Eva, che lo vuole trascinare sul piano della difesa dei più deboli, la sua scelta criminale. Paradigmatico e famoso è lo scontro tra i due, nell'episodio "L'isola degli uomini perduti" (2005), in cui Diabolik dichiara fermamente: "sono un assassino, Eva. Quando mi serve uccido, vivendo con me non puoi comportarti da giustiziere".

Nella terza fase, iniziano a delinearsi i tratti psicologici dei personaggi del fumetto, come nel caso della Valentina di Crepax, e la devianza viene letta in riferimento al disagio interiore. Da questo momento in poi, anche i supereroi oltre oceano diventano fragili, come il cieco Daredevil, o animaleschi, come Spiderman, o brutti, come The Thing, de *I fantastici 4*. Qualche anno dopo, su questa scia, in Italia nasce un personaggio paradigmatico, come Dylan Dog, che per molti versi è il prototipo dell'idea che la normalità in fin dei conti non esiste. Il corrispettivo teorico nelle scienze sociali potrebbe essere *Outsider*, il testo in cui, con la sua bellissima ricerca sui suonatori di jazz, Howard Becker (1987) sottolinea come il limite tra normalità e devianza sia perlopiù inesistente, se non nella misura in cui è definito dalle istituzioni sociali.

Ma anche da questo tipo di rappresentazione, e forse ancora di più, Diabolik si discosta, dando l'idea di non avere significativi antesignani nel mondo dei comics. In generale la nascita di questa figura si considera per lo più ispirata da alcuni personaggi letterari, come Fantômas, o Arsenio Lupin. Ma neppure con questi Diabolik sembra avere particolari punti di contatto, esprimendo una lucida e consapevole identità ribelle e criminale che lo porta ad agire senza altra motivazione che non sia il cinismo del colpo. Se qualche antecedente illustre si può trovare, forse, è in alcuni personaggi del cinema, come il Robie di *Caccia al ladro*, nonostante egli abbia dismesso i panni del fuorilegge e Frances non sia una criminale.

In senso generale, dunque, Diabolik non ha significativi corrispettivi nei personaggi della fiction del suo tempo. In Diabolik la dimensione introspettiva è assente. Non teme la sua condizione, non è tormentato come Batman, non si redime come Robie, non si smarrirebbe senza travestimento come accadrebbe a Fantômas. Diabolik, come ha testimoniato Enzo Facciolo (in Barzi 2019), disegnatore di Diabolik dal 1963 al 1979, è un individualista, amante del bello, in fondo un borghese. Una figura del tutto inedita. La sua casa non è un luogo di pathos, dove sfogare pulsioni, ma la sede dove prepara i colpi. Sembra incarnare pienamente la razionalità dell'individuo moderno. Intelligente, logico, lucido, cura nei minimi particolari e con enorme perizia ogni atto che compie. Si diverte a sfidare i congegni di protezione, e non ruberebbe mai gioielli abbandonati su un comodino. Sembra evidente che a connotarlo sia il cinico pragmatismo dedito ai colpi e una dedizione al lavoro, seppur criminale, quasi stakanovista.

D'altro canto il fumetto nostrano è ancora troppo immaturo per affrontare temi politici con spessore. È l'Italia del boom, del benessere, del perbenismo imperante, della morale

incalzante, ma anche il paese in cui intellettuali come Pier Paolo Pasolini denunciano la crisi della cultura sotto il giogo omologante dei media. *Diabolik* non nasce per sposare una causa sociale. Semmai esprime il vortice che attraversa chi si identifica con la parte più dissonante e post-tradizionale di una società in pieno mutamento.

Neanche con le coppie criminali diventate famose negli anni a cavallo della loro nascita, e che ricalcano l'immaginario socio-estetico della devianza come frutto di una condizione sociale tormentata, Diabolik ed Eva hanno grandi punti di contatto. Si può pensare alla storia di Bonnie e Clide che, trasposta al cinema nel bel film del'67 che li immortala, diventa il paradigma di una vicenda criminale-amorosa che, sebbene efferata e spietata, risulta anche commovente per il tragico epilogo. Bonnie e Clide, a ben guardare, sono esclusi sociali. Ma non così Diabolik ed Eva.

Per molti versi, dunque, sul piano del rapporto con il crimine e dei suoi significati culturali, Diabolik è pressoché una novità, nel senso che non si inserisce pienamente in una tradizione che lo legittima. E anche per questo nasce e si afferma con molti nemici. Primo tra tutti il codice morale di autocensura preventiva della stampa con cui deve fare i conti, e in base al quale alle opere si chiedeva di depurare ogni testo da baci lascivi, delitti sanguinari, oscene nudità, nocive per l'infanzia e la personalità dei ragazzi. I titoli dovevano alludere al trionfo della giustizia, e in nulla dovevano riferirsi alla scabrosità, alla volgarità, alla violenza (cfr. Barzi 2019).

Se *Diabolik* non entra in un genere narrativo consolidato, e fatica a trovare un vero antesignano nel cinema, o nei *comics*, si può ipotizzare però che ne fondi uno, quello con la K. È infatti unanime l'idea che fumetti come *Satanik* e *Kriminal* abbiano preso ispirazione da Diabolik ed Eva, fino a *Cattivik* e *Paperinik* che ne hanno segnato la parodia.

Tutto ciò testimonia come la comparsa di *Diabolik* sia dirompente. Se i crimini efferati di un protagonista primario non sono ben accetti in un contesto culturale come quello del '62, e inizialmente ha poco successo di pubblico e scarsa tolleranza istituzionale, tanto da finire sotto processo, già dal 5° numero *Diabolik* si afferma e si emancipa. Si svincola dalla censura per molti versi assecondandola. E compie una ulteriore rivoluzione: tramite il racconto metaforico del crimine, rappresenta la prima esortazione, in Italia, a sfidare le regole, divenendo una sorta di manifesto dell'innovazione culturale e dell'emancipazione.

Non è una vena politica quella espressa da *Diabolik*. Il fumetto italiano la conquisterà intorno agli anni settanta, e *Diabolik* non la conquisterà mai fino in fondo. Ma è la più incisiva messa in scena di icone e parole orientate a provocare la morale consolidata. Ed è molto interessante perché è frutto del punto di vista di chi è integrato in quella stessa morale, come le sorelle Giussani.

Proprio da qui si può arrivare a intercettare un altro sguardo sociologico attraverso cui interpretare la rappresentazione di criminale che ci consegna *Diabolik*. In particolare, la storia che Angela e Luciana Giussani raccontano ha molta assonanza con il pensiero di Robert Merton (1949) e con l'idea, da un lato, che il crimine ha una potenza di innovazione, e, dall'altro, che non è il delinquente comune ad incarnarne il mandato. Piuttosto, l'innovazione viene da individui che aderiscono alla mete culturali della società ma non a

quelle istituzionali, per cui, sostituendo alle norme istituzionali norme tecniche, sono capaci di perseguirle con mezzi illeciti, appunto in maniera innovativa. Ed è questo che fa Diabolik. Con il suo temperamento ingegnoso, con i suoi strumenti di lavoro – dalle maschere alle molte lingue che conosce, ai congegni avanzatissimi – rappresenta un individuo pienamente iscritto nella società capitalistica e nelle sue logiche imprenditoriali, capace di condurre una attività criminale efficientissima, gratificante e generatrice di mutamento.

In fin dei conti le sorelle Giussani raccontano una classe, e una coppia, che si sta confrontando con il benessere e con le trasformazioni che impone, che è molto benestante ed è capace di governare il cambiamento, sintonizzandosi al passo con le sue contraddizioni. E all'interno della coppia, emerge una figura di donna che sente forte la spinta all'emancipazione e che, sebbene i tempi non siano ancora maturi, la conquista attraverso un nuovo modo di intendere le relazioni di genere. Il crimine è il pretesto immaginario per offrire un modello capace di forzare la morale tradizionale, verso la meta dell'autonomia, sulla scia dell'individualizzazione.

Eva Kant: l'amore che salva

Proprio Eva arriva a irrobustire, dunque, questa dimensione tardo moderna della soggettività occidentale individualizzata. È una donna bellissima, ricca di suo, che ha già un passato criminale e una identità forte. L'incontro, famosissimo, avviene perché Diabolik vuole derubarla del famoso diamante rosa. Ma proprio in quell'episodio si rivela immediatamente come una figura preziosissima, perché lo salva dalla ghigliottina.

Fin da subito complice e attiva, Eva supera il canonico ruolo di aiutante attribuito alle comprimarie degli eroi e acquista un posto di primo piano. Diventa il centro della vita di Diabolik e porta nella coppia i suoi valori. Da un lato, mano a mano, cerca un suo ruolo basato sull'uguaglianza. Lo acquista nei fatti, e al tempo stesso le storie ne parlano, lo mettono a tema, con lei che ribadisce continuamente "siamo pari". Dall'altro lato, più lei conquista la parità, più diventa evidente che la loro è una storia d'amore. Il fumetto nero è anche rosa. I lettori concordano che il loro amore è bellissimo. Eva e Diabolik costruiscono davvero un rapporto indistruttibile. Capita spesso che non si capiscano e litighino fortemente, ma il loro è un sentimento profondo, che resiste alla prova delle gelosie e delle incomprensioni, delle divergenze di idee. E con questi presupposti, sebbene inizialmente non previsto, *Diabolik* incontra anche il pubblico femminile, senza tuttavia indebolire il gradimento da parte del pubblico maschile.

Se, da qui, ci si muove per andare a cercare un antecedente immaginario di Eva, o della coppia, si fatica tuttavia non meno di quanto si è faticato a identificare per Diabolik un illustre antesignano letterario o cinematografico. Preceduta da figure femminili e fidanzate senza particolare spessore, poco influenti nella biografia del personaggio che affiancavano, Eva ha visto comparire, dopo di lei, un numero significativo di poliziotte, avventuriere, esploratrici seducenti, che però non hanno incontrato il favore del pubblico perché troppo disinibite e

provocatorie (Seveso 2000). Corpi di donne disegnati per andare incontro alle fantasie maschili hanno marcato una sensualità dallo scarso tenore emancipatorio, e sono risultati in netto contrasto con le sensibilità femminili e lo spirito culturale di quegli anni.

Da queste figure, Lady Kant si distingue ampiamente. Il suo ruolo è determinante sia nello svolgersi delle storie che nella vita del compagno. Il suo profilo psicologico è ben definito, caratterizzato da una forte autonomia che la porta a prendere decisioni che cambiano il corso della vicenda e che incidono profondamente sugli atteggiamenti di Diabolik, continuamente chiamato a misurarsi con le sue idee. I tratti caratteriali di Eva, spiccatamente emotivi ed empatici, contrapposti alla razionalità cinica di Diabolik, insieme alla dedizione agli altri e a un certo pathos per i più deboli, ne fanno una eroina certamente seducente e capace di passione, ma che rappresenta il punto di vista di chi compie l'azione, soggettivamente, non di chi la riceve come oggetto.

L'attenzione che le sorelle Giussani dedicano al femminile moderno è tale che Eva non è nemmeno l'unica donna tratteggiata in questi termini. *Diabolik* è infatti pieno di donne, che partecipano alle storie in vario modo, con vari tratti e sfumature, tutte molto intraprendenti e lontane dai modelli tradizionali. Tra le altre vi è anche la donna di Ginko, che rafforza l'elemento su cui si basa l'intreccio del fumetto, che è proprio la complicità di coppia.

Ma che tipo di relazione amorosa instaura Eva Kant con Diabolik? Interpretandola alla luce di alcune riflessioni avanzate nelle scienze umane e sociali, l'amore tra Eva e DiaboliK può essere definito in almeno due modi.

Innanzi tutto, il loro è un amore nel senso di Norman Brown, per il quale l'amore è *a-mors*, ovvero ciò che toglie la morte (Brown 1959). L'amore è la vita che si contrappone alla morte; laddove si manifesta l'amore, la morte cede il passo. Nel suo allontanare la morte, offre energia vitale. L'amore salva.

Ed è proprio questo che succede quando Eva irrompe sulla scena, col suo portato di valori. Da un lato, Diabolik cambia carattere, e comincia a occuparsi di cose che prima non lo riguardavano, come contrastare il commercio di organi e la mafia, battersi in difesa delle donne, colpire i corrotti. È paradigmatico il recente albo *Violenza di classe*, uscito nell'ottobre del 2019, in cui Eva, che si è trasformata in un'insegnante, si imbatte in un caso di bullismo. Ne viene talmente colpita che si infuria, e rischia in prima persona per difendere i ragazzi. E se per un verso Diabolik cerca di ribellarsi, dicendo che loro non sono dei giustizieri ma dei ladri, per l'altro verso, di fronte alla determinazione di Eva, la sostiene. E come in moltissimi altri episodi, la difende, ne sposa la causa e agisce di concerto con lei, diventandone complice. Dall'altro lato, con Eva al suo fianco Diabolik cambia anche la sua strategia criminale. Se quando era solo doveva necessariamente uccidere la persona di cui prendeva il posto, anche solo per evitare che scoprisse la maschera, ora non è più necessario. Eva gli porta la maschera, o la riprende, e a Diabolik è sufficiente tenere sedato il personaggio fino alla fine del colpo.

In secondo luogo, la storia della coppia criminale è una storia d'amore profondamente moderna, che può essere indagata nelle sue specificità, nonché quale riflesso delle idee sull'amore del tempo, guardando a sociologi come Georg Simmel, Zygmunt Bauman, Niklas

Luhmann o Ulrick Beck ed Elisabeth Beck-Gernsheim. Per Simmel (1917), ad esempio, l'amore è un uragano che sconvolge la vita dell'individuo, in cui il soggetto, che si agita tra l'appartenere e il distinguersi, mentre sente la necessità continua di vivere nella ricerca dell'amato, di unirsi a lui per sperimentare insieme il mondo, patisce e rifugge l'esperienza unificante. Per Bauman (2003), d'altro canto, l'amore, che nella società tradizionale poteva essere inteso come il collante di una relazione stabile, nella società contemporanea è sempre contingente, non duraturo, orientato alla propria soddisfazione e non a incontrare l'altro. Qualcosa che non è più in grado di produrre vere e proprie relazioni, ma stati di connessione mutevoli e reversibili (Paolo, 2017). Beck e Beck-Gernsheim mettono invece a fuoco il nesso tra l'esperienza amorosa e relazionale e la società industrializzata (1990), dove, di fronte al venire meno delle strutture tradizionali, spetta ai due amanti riempire di senso la loro unione, cercando di conservare la loro intimità nel privato, e, insieme, coordinando il rapporto di coppia con le richieste del mondo del lavoro.

Eva e Diabolik incarnano solo alcune di queste attitudini. Il loro codice amoroso consente di ridurre i problemi della vita e della professione. Non sono vittime della pulsione e non rifuggono il legame, consapevoli che solo insieme possono vincere le sfide della vita. Ogni colpo, grazie alla loro sinergia, va sempre a buon fine. E in più il loro amore ricalca il pudore e i valori borghesi dell'epoca. Fedeltà da parte di lui, cura e affetto incondizionato da parte di lei, sono i topos principali del rapporto. Inoltre, e oltre modo, i due di volta in volta si sintonizzano in maniera proattiva rispetto alle spinte emancipatorie che attraversano la società. Anche nel campo amoroso, Eva e Diabolik sono come degli innovatori *ante litteram*: non si sposano, e per molti versi nemmeno convivono; sono entrambi molto presi dalle loro attività, ma non fuggono la stabilità del legame, che fa da pilastro alle loro performance efficientissime e al loro successo lavorativo.

Se la loro è una coppia criminale, l'amore che provano non lo è affatto. Eva e Diabolik vivono il più normale degli amori moderni, anzi il più "normalizzante".

Con i suoi stilemi narrativi, la storia d'amore tra Diabolik ed Eva sembra rispondere infatti più di tutto a quanto Luhmann (1982) ha messo in evidenza, ovvero che l'amore è un sentimento che esprime non solo una dimensione individuale, come vorrebbe la psicologia, o come voleva in fin dei conti anche Simmel, o lo stesso Bauman. Per Luhmann l'amore è un codice. Quel codice necessario a intendersi e a ridurre la complessità dell'esistenza nella società contemporanea. Svincolato, è vero, dal mandato famigliare, nella modernità l'amore rende liberi di muoversi autonomamente, grazie alla forza che viene dalla possibilità stessa di parlare unicamente il linguaggio specifico della relazione. Frutto di una scelta sempre rinnovata a stare insieme, sulla quale non ci sono condizionamenti sociali, nella modernità l'amore consente di esprimere la propria singolarità in una dimensione sociale in cui l'altro entra a far parte del proprio progetto mondano e permette di realizzare sé stesso.

Ed è questo che testimoniano Diabolik ed Eva. Attraverso la loro storia, le sorelle Giussani non hanno fatto altro che disegnare, incorniciare e dare una semantica al tema dell'amore di coppia nella società a loro contemporanea. Con *Diabolik* hanno offerto un insieme di figure e parole che si sono sintonizzate all'altezza dei bisogni immaginari di un

pubblico che fa esperienza continua di un sentimento che non ha altri sostegni se non le risorse interne alla coppia e relative alla volontà dei due amanti.

Arrivata dal ’63 a oggi, la storia di Eva e Diabolik risuona ancora come una grande storia d’amore. Una storia in cui si è giocata a livello simbolico tanta carica della difficile conquista della parità nella relazione di coppia, da quegli anni in poi. E in cui, come su una scacchiera, nella partita che il re e la regina del fumetto nero italiano portano avanti col lettore, ancora si gioca la sfida dell’equilibrio che l’amore chiede tra la realizzazione del sé e la salvaguardia della relazione di fronte alle sfide della vita.

Nota biografica

Olimpia Affuso insegna *Comunicazione, società e pratiche digitali* e *Comunicazione pubblica e istituzionale* all’Università della Calabria, dove coordina “Ossidiana”, l’Osservatorio sui processi culturali e la vota quotidiana. È direttrice (con A. Amendola ed E.G. Parini) della collana “100 e rotti” (Rogas) e (con S. Floriani) della collana “Ossidiana. Teoria, cultura e vita quotidiana” (Pellegrini). Si occupa prevalentemente di processi comunicativi, memoria collettiva e teorie della sfera pubblica.).

Bibliografia

Abruzzese, A. (1979). *La grande scimmia*. Roma: Napoleone.

Barbieri, D. (2009). *Breve storia della letteratura a fumetti*. Roma: Carocci.

Barzi, D. (2019). *Le regine del terrore. Le ragazze della Milano bene che inventarono Diabolik*. Reggio Emilia: Editoriale Cosmo/Nona Arte.

Bauman, Z. (2006). *Amore liquido*. Roma-Bari: Laterza.

Beck, U., e Beck-Gernsheim, E. (2011). *L’amore a distanza. Il caos globale degli affetti*. Roma-Bari: Laterza.

Becker, H.S. (1987). *Outsiders. Saggi di sociologia della devianza*. Torino: Edizioni del Gruppo Abele.

Brancato, S. (1994). *Giuda ai comics nel sistema dei media*. Roma: Data news.

Brown, N. (1973). La vita contro la morte. Milano: il Saggiatore.

Goffman, E. (1970). *Stigma. L’identità negata*. Bologna: il Mulino.

Jedlowski, P. (2005). *Fogli nella valigia*. Bologna: il Mulino.

Lombroso, C. (1984). *L’uomo delinquente*. Milano: Hoepli.

Luhmann, N. (1982). *Amore come passione*. Roma-Bari: Laterza.

Merton, R.K. (2000). *Teoria e struttura sociale*. Bologna: il Mulino.

Raffaelli, L. (1997). *Il fumetto*. Milano: il Saggiatore.

Seveso, G. (2000). *Fumette. Valentina, Eva Kant, Lara Croft e le altre*. Milano: Unicopli.

Simmel, G. (2011). *Frammento postumo sull’amore*. Sesto San Giovanni:

Mediascapes journal 21/2023

Diabolik: Il tempo mitico di un fumetto iconico*

Marcello Serra**
Universidad Carlos III de Madrid

This article describes the fundamental characteristics of the *Diabolik* serial system and reflects on the temporality that characterises it. In particular, it examines how the essentially iterative nature of the main series generates a mythic temporality that, despite the introduction over the last twenty years of some aspects of narrative continuity, still permeates the entire Diabolik universe. The paper also discusses the construction of serial memory in the different publications dedicated to Diabolik; specifically, it addresses the issue of retroactive continuity and emphasises the role of some figurative elements that, assuming a symbolic function, contribute to the cohesion of this imaginary universe.

Keywords: Diabolik; comics; series; temporality; textual memory.

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
** mserra@hum.uc3m.es

Copyright © 2023 (Marcello Serra). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Iniziamo con una affermazione scontata: Diabolik ed Eva Kant sono due tra le più importanti icone criminali prodotte dall'industria culturale italiana. Un po' meno ovvie sono le ragioni per cui hanno raggiunto tale status e continuano a mantenerlo a 60 anni dalle loro prime apparizioni. A nostro modo di vedere, uno degli elementi chiave nello sviluppo dell'immaginario che avvolge questa fedelissima coppia di ladri è il sistema seriale che ne racconta le avventure. L'obiettivo di queste pagine è descriverne il funzionamento e mostrarne alcune implicazioni.

Prima di intraprendere l'analisi, va segnalato che, in modo analogo ad altri prodotti altrettanto longevi, le storie di Lady Kant e del re del terrore si sono sviluppate attraverso progetti diversi, dando vita a una serialità che, negli anni, si è fatta via via più articolata e complessa. *Diabolik*, la serie a fumetti inaugurata nel novembre del 1962 e pubblicata dalla casa editrice Astorina con una cadenza attualmente mensile, è giunta al momento in cui scriviamo (marzo 2023) al numero 913, albo in cui si celebra il sessantesimo anniversario della comparsa di Eva. A questa testata principale si aggiungono diverse ristampe, vari numeri speciali legati a occasioni o iniziative particolari, e una seconda serie regolare, *Il grande Diabolik*, iniziata nell'aprile del 1997, che al momento presenta una periodicità quadrimestrale. Inoltre, tra novembre 2015 e giugno 2017, nelle edicole è apparso *DK. L'altro Diabolik*, un progetto di rielaborazione dell'universo narrativo attualmente concluso con un epilogo pubblicato nel gennaio 2019. A tutto questo vanno aggiunte le riscritture e gli sviluppi di questo mondo in territori diversi dal fumetto, come quelli del romanzo, del cinema, dello sceneggiato radiofonico, dei cartoni animati, dei giochi da tavolo o elettronici, della pubblicità e persino della musica (Carpi 2016, pp. 75-96). Per quanto a volte interessanti, questi progetti restano comunque periferici rispetto al cuore della serialità delle avventure di Diabolik, che è costituito dalle due collane a fumetti regolari. È a queste, pertanto, che dedicheremo la nostra analisi.

Innanzitutto, va osservato che questo sistema seriale è organizzato a partire da una classica struttura iterativa (Eco 1985), che nella testata tradizionale appare in forma quasi pura. La caratteristica essenziale di questo genere di serialità è l'assenza di relazione temporale tra un albo e un altro, che fa sì che gli avvenimenti del secondo non dipendano da quelli del primo. Come conseguenza, è in gran parte irrilevante l'ordine in cui appaiono gli episodi, che risultano più o meno intercambiabili. Essendo contenuti in volumetti autoconclusivi, infatti, ciò che li unisce non è il far parte di un intreccio più ampio e articolato, che è assente, quanto il fatto di avere gli stessi protagonisti, alcuni coprotagonisti comuni e una struttura narrativa sufficientemente simile.

Nel nostro caso, i protagonisti sono Eva e Diabolik, ed esiste un coprotagonista praticamente fisso, l'ispettore Ginko, a volte accompagnato dalla sua compagna Altea di Vallenberg, anche lei nobile come la sua rivale. Per quanto riguarda la struttura narrativa, si

sviluppa su schemi molto stabili, ma che aprono a infinite varianti. Nella maggior parte dei casi, Diabolik ed Eva cercano di rubare qualche oggetto prezioso, ma il colpo fallisce; questo crea un ostacolo, e una sfida, che alla fine vengono superate in un modo piuttosto ingegnoso; generalmente, infine, i dettagli di quest'ultima fase vengono illustrati mediante la ricostruzione offerta da uno dei protagonisti.

Questa forma iterativa si è definita nelle sue linee principali molto in fretta e, nella collana principale, si è mantenuta pressoché immutata. Tra le poche eccezioni possiamo citare il caso delle primissime storie, fortemente ispirate alle avventure di Fantomâs e in cui la testata era ancora alla ricerca della propria cifra caratteristica; qui, infatti, nonostante ciascun numero presenti una chiusura narrativa, esistono dei motivi di fondo che continuano ad essere portati avanti, in particolare legati a Elizabeth, fidanzata di Diabolik fino alla comparsa di Eva nel terzo numero della serie. Un'altra anomalia rilevante è quella che ha coinciso con i 60 anni della testata, celebrati con l'evento eccezionale di un'unica lunga storia raccontata sugli albi di settembre, ottobre e novembre 2022.

Al di là di casi puntuali come questi, però, *Diabolik* è una collana molto restia a introdurre forme di continuità tra un numero e l'altro. Nel corso degli anni, l'universo finzionale è certamente cambiato, ma quasi mai si osservano trasformazioni che dipendono da eventi concreti. In linea di massima, dunque, l'evoluzione di questo mondo non dipende da un tipo di causalità temporale e narrativa: gli avvenimenti di un episodio non hanno strascichi né conseguenze e, con una operazione di ripristino dello status quo, il successivo riparte come se nulla fosse accaduto. Coerentemente, Diabolik resta sempre fedele a un ruolo tematico ben definito, quello del ladro, reiterando immancabilmente il percorso narrativo in esso condensato. Questa staticità di fondo è favorita dal fatto che è rarissimo che i personaggi secondari compaiano più di una volta, anche perché le storie sono incentrate sulla lotta tra Diabolik ed Eva, da una parte, e Ginko dall'altra.

Al riguardo, va detto che esistono alcune eccezioni e non tutti i personaggi secondari sono del tutto effimeri. Bettina Ramblé, ad esempio, compare tre volte nella serie principale e due nelle storie ospitate nella collana *Il grande Diabolik*. All'inizio, si tratta di una bambina a cui Eva e Diabolik si affezionano. Negli albi più recenti, invece, Bettina appare cresciuta e, ovviamente, è impossibile collocare cronologicamente gli ultimi episodi prima di quelli più vecchi. Si tratta però, appunto, di una eccezione. Di regola, invece, sappiamo che un episodio dei primi anni Sessanta, ad esempio, è anteriore a uno dei nostri giorni perché è cambiato il modo di disegnare i protagonisti, che hanno corpi un po' più atletici; perché è cambiata la tecnologia, che è però sempre un po' diversa da quella del nostro mondo; o perché Diabolik è meno spietato di prima. Anche questo, però, non è chiaramente riconducibile a degli avvenimenti che ne modificano l'etica e la condotta. In tal senso, è significativo il numero 59 della collana storica, *Angoscia*, quello in cui Bettina compare per la prima volta. Qui Diabolik si mostra capace di provare affetto disinteressato e, a partire da questo momento, non sarà più un personaggio perverso, ma piuttosto un criminale indifferente alla legge e alle definizioni correnti di bene e male. Tuttavia, non è qualcosa che accade in questo numero a creare una modifica nel carattere di Diabolik; non si assiste

infatti un processo di trasformazione, ma piuttosto, molto semplicemente, da quell'episodio in poi si instaura un nuovo ordine delle cose.

Una parziale eccezione a questa incapacità degli eventi di scalfire la struttura dell'universo narrativo la troviamo nel famoso numero 279, intitolato *Un amore nuovo*. L'albo esce nel dicembre del 1974, dopo un periodo in cui la figura di Eva aveva perso centralità e indipendenza, assumendo un ruolo tradizionale di compagna fedele e in secondo piano. In questa avventura, in cui si sente l'eco delle rivendicazioni femministe dell'epoca, Eva si mostra insofferente a certi atteggiamenti di Diabolik, il quale, dopo aver temuto di aver perso la compagna, ammette alla fine dell'episodio di averla trattata "come un oggetto"; questa consapevolezza, inoltre, lo spinge a dichiarare che quanto è accaduto avrà delle conseguenze: tra loro è nato, afferma, "un amore nuovo".

In generale, però, è molto difficile rintracciare, tra i diversi numeri, serie di eventi legati da relazioni causali, e tale prerogativa rende l'universo di *Diabolik* sostanzialmente immobile. Il tempo degli albi di questa collana non segue le leggi della temporalità storica. Piuttosto, si viene a creare un effetto molto simile a quello che Umberto Eco (1964) aveva riscontrato nel caso di Superman, e che è tipico, tra le altre, della serialità dei fumetti di supereroi della DC Comics, in particolare fino agli anni Settanta.

Nella sua analisi, Eco osservava come le storie di Superman si svolgessero "in una sorta di clima onirico [...] in cui appare estremamente confuso cosa sia avvenuto prima e cosa sia avvenuto dopo" (1964, p. 242). Gli eventi presentati in episodi diversi non erano uniti tra loro da un filo logico, non erano ordinati secondo una necessità e, dunque, veniva meno per il lettore l'importanza della nozione di ordine temporale.

Analogo è il caso di *Diabolik*: la temporalità diegetica, propria della narrazione seriale, è praticamente assente, tanto è vero che tra il 1973 e il 1978 vennero riproposti degli albi arretrati come numero 6 e 12 delle serie annuali. Appare invece una temporalità extradiegetica, che ha che vedere con l'ordine di pubblicazione degli episodi e la memoria dei lettori.[1] In altre parole, si affermano una serie di presupposti narrativi che si basano su un passato che non è quello cronologico, ma piuttosto quello delle storie pubblicate. Allo stesso tempo, emerge anche una specie di memoria dei personaggi, che si caratterizza per essere piuttosto selettiva. Solo pochi eventi ne entrano a far parte, mentre altri, la maggior parte, è come se non fossero mai accaduti, e non ci si fa riferimento. Di fatto, non ce n'è un gran bisogno perché, come dicevamo, i comprimari delle storie di Diabolik compaiono di solito una volta sola e quasi mai più di due. In questo modo, generalmente, non esistono antefatti di cui il lettore dovrebbe essere al corrente per poter comprendere un episodio. Inoltre, questa memoria raccoglie, essenzialmente, un numero più o meno fisso di informazioni che, proprio a causa della selettività che la contraddistingue, aumentano poco e con difficoltà.

Il carattere "sospeso" della serialità iterativa, dovuto all'assenza di una progressione lineare, possiede un'ulteriore proprietà distintiva che contribuisce a caratterizzare il mondo di *Diabolik*: le serie di questo genere possono far riferimento alla realtà dei loro lettori, ma non hanno l'obbligo di seguirne la logica. In questo senso, ad esempio, proprio perché il tempo non segue una progressione lineare, Diabolik può continuare a guidare, ancora oggi,

la Jaguar E-Type apparsa per la prima volta nell'albo numero due. L'appartenenza di questa automobile all'immaginario degli anni Sessanta è indiscutibile, ma la sua ineluttabile *presenza*, negli albi di oggi come in quelli di ieri, non risulta anacronistica. Seguendo la tipologizzazione proposta da Boris Uspenskij (1987), infatti, la temporalità stabilita dalla serialità iterativa di Diabolik non è cronologica (o storica), ma piuttosto mitica (o cosmologica). Questo significa che il presente descritto da ciascun nuovo albo non è proiettato verso il futuro, e appare invece come la manifestazione di uno stato originario. In altre parole, anziché tendere verso una fine, le storie di Diabolik riaffermano al contrario la stabilità di alcuni presupposti iniziali ed eterni.

Un'altra questione da segnalare ha a che vedere con il fatto che questo tipo di serialità, caratterizzata da un continuo ristabilimento dell'equilibrio di partenza, è particolarmente congeniale al genere poliziesco, di cui *Diabolik* rappresenta una specie di rovesciamento. In un libro di qualche anno fa, Guido Vitiello (2008) segnalava che, nel giallo classico, il colpevole di un delitto, una volta smascherato pubblicamente, funziona come capro espiatorio che consente alla comunità di recuperare la propria innocenza e di ritornare a uno status quo. In *Diabolik*, che è un giallo al contrario, il successo e la fuga di Eva e Diabolik, la conferma seriale della loro presenza, continuano invece a ricordare la colpa originaria di una società di ricchi parassiti. Tanto è vero che le sorelle ideatrici di *Diabolik*, Angela e Luciana Giussani, nell'immaginario verbale di interrogatorio sul caso Diabolik contenuto nel famoso "Librone rosso", dichiararono: "Diabolik finirà di esistere solo quando la nostra società non avrà più bisogno di gente come lui per rilevare le proprie contraddizioni..." (Giussani e Giussani, 1974, p. 39).[2]

Se ci limitassimo a prendere in considerazione gli albi della collana tradizionale, avremmo probabilmente già segnalato tutte le questioni fondamentali riguardanti la serialità del mondo di Diabolik. Tuttavia, a partire dal 1997 questo universo immaginario si è reso più complesso con l'introduzione della testata *Il grande Diabolik*, di cui sono stati pubblicati fino ad oggi 46 albi inediti. Uno degli elementi di interesse di questa collana è che molte storie sono dedicate al passato dei personaggi, aspetto invece non molto indagato nel corso della serie regolare.

Da un certo punto di vista, queste storie del passato introducono aspetti di continuità, ovvero un certo effetto di progressione temporale lineare. Tuttavia, come cercheremo di mostrare, questo non implica una scomparsa della temporalità mitica. Prima, però, è importante segnalare come il dialogo tra gli episodi della serie tradizionale e quelli de *Il grande Diabolik* rendano più complesso il processo di costruzione della memoria seriale. In particolare, diventano significativi i casi di continuità retroattiva, conosciuti nel discorso dei fan con il termine *retcon*, contrazione di *retroactive continuity*. Al riguardo, ci sembra opportuno osservare come tali fenomeni funzionino in modo analogo alla costruzione della memoria culturale (Serra 2011), la quale, per definizione, è qualcosa che prende forma dopo gli eventi e, soprattutto, che cambia nel tempo. In altre parole, la memoria di oggi può sempre essere modificata da uno sguardo futuro e, se seguiamo il modello proposto da Jurij Lotman (1971), ci sono tre modi attraverso cui la si può creare oppure correggere. Per il nostro discorso, è interessante rilevare che i fenomeni di *retcon* presentano un funzionamento analogo.

La prima forma in cui, secondo Lotman, è possibile modificare la memoria culturale è aggiungendo nuove informazioni, ovvero producendo testi che vanno ad occupare le "diverse cellule del sistema gerarchico della cultura" (1971, p. 46). Questo aumento quantitativo della conoscenza caratterizza anche la prima strategia di *retcon* possibile, che osserviamo quando si procede a colmare degli spazi lasciati vuoti nelle storie anteriori. È il caso, ad esempio, degli albi *Eva Kant. Quando Diabolik non c'era* o *Ginko. Prima di Diabolik*, in cui vengono raccontati per la prima volta degli episodi del passato di Eva e Ginko. In casi come questi, gli sceneggiatori sono soliti prendere spunto da eventi raccontati negli albi anteriori, o anche da semplici riferimenti o accenni, per ampliare l'enciclopedia memoriale dell'universo narrativo.

Il secondo modo di costruzione della memoria culturale prevede invece una "ridistribuzione entro la struttura delle cellule" (Lotman 1971, p. 46), che comporta un cambiamento nella valutazione di quanto è registrato nella memoria e del concetto stesso di fatto memorizzabile. Lotman afferma che si tratta di una "riorganizzazione del sistema codificante, il quale, pur rimanendo se stesso nella propria autocoscienza e pur pensandosi come ininterrotto, riordina infaticabilmente i codici particolari" (*ibidem*). Nel campo della serialità, questa logica si manifesta nei casi di alterazione, in cui si racconta una versione diversa di alcuni eventi presentati anteriormente. Un caso emblematico è quello delle origini di Diabolik, rivelate per la prima volta nel mitico numero 107, *Diabolik chi sei?* Il titolo riprende una domanda di Ginko a cui Diabolik risponde "io non so chi sono", per poi procedere a raccontare della sua vita su un'isola governata da un personaggio chiamato King, dove era giunto da neonato e in cui aveva ricevuto un'educazione criminale. Negli anni, queste vicende sono state narrate più volte, venendo arricchite soprattutto negli albi della collana *Il grande Diabolik*. Questi sviluppi, però, smentiscono o rendono implausibili una serie di fatti esposti nella prima storia. Volendo, gli sceneggiatori avrebbero una buona scusa per giustificare i cambiamenti. Trattandosi di eventi riferiti da Diabolik, infatti, alcuni particolari potrebbero non essere veritieri. Ciò che conta, però, è che i nuovi episodi modificano la memoria dei lettori e, con essa, la continuità narrativa.

Infine, l'ultima strategia di *retcon* è quella della sottrazione, cioè della cancellazione di alcuni elementi di *continuity* per far sì che altre storie possano essere raccontate. Questo corrisponde al ruolo giocato dall'oblio nell'ambito delle dinamiche culturali e, nel mondo di Diabolik, è piuttosto tipico della serie regolare. Ad esempio, abbiamo già visto che la maggior parte dei comprimari appare solo in un episodio, alla fine del quale scompare dalla memoria, contribuendo alla sensazione che la serie non progredisca. Un altro caso interessante, più specifico, è quello dello sguardo ipnotizzatore che Diabolik possiede nei primi albi, una specie di superpotere che successivamente scompare, venendo semplicemente "dimenticato".[3]

In tutto questo, è indubbio che il carattere iterativo della serialità di *Diabolik* sia stato contaminato dall'introduzione di elementi di continuità narrativa. Di conseguenza, anche la temporalità mitica dovrebbe cedere il passo a un modello più vicino a una temporalità storica. Al riguardo, è sicuramente vero che, grazie al proliferare di storie che raccontano il passato dei protagonisti, la cronologia inizia ad assumere una certa rilevanza. Tuttavia, a

ben vedere, queste novità non rompono veramente la condizione di temporalità sospesa che abbiamo descritto. Queste storie, infatti, sono sempre narrate dai protagonisti, secondo il modello del racconto incapsulato all'interno di una cornice narrativa, e l'effetto è un po' quello dello svelamento di un mito: i lettori aumentano la propria conoscenza, ma i personaggi non arricchiscono la loro esperienza. Diabolik, Eva o Ginko hanno già vissuto quegli eventi, e le loro storie emergono da una memoria perduta, descrivendo un mosaico atemporale, una situazione di perenne status quo.

Peraltro, ciò risulta in curiosa consonanza con il fatto che l'innamoratissima coppia criminale è nemica del Capitale, del denaro "padre e figlio di se stesso" (Giussani e Giussani, 1974, p. 38) e, più in generale, di ogni forma di accumulazione. Nonostante i loro colpi vadano quasi sempre a segno, all'inizio della storia successiva Eva e Diabolik non sembrano più ricchi di prima e continuano a svolgere la stessa vita, organizzata attorno alla ricerca continua di una nuova sfida. Tanto è vero che nel numero 2 de *Il grande Diabolik*, intitolato *Il tesoro di Diabolik*, si racconta di una specie di museo in cui il re del terrore conserva degli oggetti a lui specialmente cari, ma alla fine della storia non si fa scrupoli a lasciare che vengano distrutti; quando Eva gli chiede il perché, lui afferma che si trattava di un punto debole e che, nella sua vita, "c'è posto soltanto per pochi ricordi... e per un solo amore!".

Ampliando ancora un po' lo sguardo, il carattere mitico della temporalità di questo sistema seriale non sembra minato neanche da *DK. L'altro Diabolik*, in cui si presenta un mondo alternativo, quello che si sarebbe potuto sviluppare se Angela Giussani, al momento di ideare il suo personaggio, non si fosse ispirata al feuilleton, ma ai moderni fumetti di supereroi e alle serie televisive contemporanee. Questa diversità è ribadita dalla continuità molto forte tra i vari albi, che possono essere letti come un'unica storia, presentando dunque caratteristiche narrative in netto contrasto con l'aspettualità iterativa della serie tradizionale. Tuttavia, vista in prospettiva, ci pare che l'idea di fondo risponda ancora a una logica di tipo mitico. Questo progetto, infatti, non dota il mondo di Diabolik di una cronologia stringente. Piuttosto, *DK* estrae il mito di Diabolik e lo trasferisce in un luogo diverso, reiterando la sua universalità e, nonostante presenti una narrazione cronologica, ne riafferma il carattere atemporale.

A questo punto, se non esiste una logica causale che unisca i vari episodi e le varie collane dedicate a Diabolik, è lecito domandarsi quali siano i dispositivi che assicurano la tenuta di questo universo immaginario. Al di là delle proprietà isolate finora, che contribuiscono a uno stile "diaboliko" certamente riconoscibile, ma di cui siamo lontani dall'aver tracciato un ritratto esaustivo, un ruolo fondamentale lo giocano alcuni elementi figurativi che, per forza iconica e resistenza al cambiamento, possiamo definire simbolici. Per lo meno se intendiamo il simbolo come un segno che svolge funzioni tanto sincroniche quanto diacroniche, cioè come un elemento che, legandosi a una memoria, permette a un sistema culturale di darsi una identità nel presente (Lotman 1987).

Esprimendo il proprio il disappunto riguardo al film diretto da Mario Bava e uscito al cinema nel 1968, le sorelle Giussani dissero che, molto semplicemente, non si trattava di *Diabolik*. La ragione? "Non usa le maschere, non lancia pugnali... e poi lei non ha lo

chignon". Questa lezione è rimasta ben presente nelle varie articolazioni della serie, tanto che le storie del passato dei personaggi non mancano di indagare le origini di questi elementi, o caricarli di senso, a volte creando cortocircuiti di memoria. Un esempio significativo è rappresentato dalla tavola n. 137 di *Eva Kant. Quando Diabolik non c'era*, che descrive un momento in cui Eva ha appena recuperato il cognome che le spetta per nascita; adesso è Eva Kant e, dunque, seduta alla toeletta, si guarda allo specchio e avvolge i capelli nella forma iconica che la contraddistingue(rà).

Le maschere, i pugnali che fanno SWIISSS, la Jaguar E-Type, la sagoma e lo sguardo di Diabolik, il bacio che conclude quasi tutte le avventure, la cravatta di Ginko o lo chignon di Eva sono simboli perché attraversano le distinte serie e l'intero universo "diaboliko": si legano a una memoria mitica, la selezionano, la condensano e, così facendo, ribadiscono una identità. È la loro immutabile presenza che, al di là di tutte le differenze, ci permette di dire: questo è *Diabolik*!

Nota biografica

Marcello Serra insegna presso la Universidad Carlos III de Madrid e i suoi interessi di ricerca ruotano intorno alla teoria dei media e la semiotica della cultura. Tra gli altri argomenti, ha scritto di fumetti, cultura popolare, comunicazione politica e giornalismo.

Bibliografia

Barbieri, D. (1992). *Tempo, immagine, ritmo, racconto. Per una semiotica della temporalità nel testo a fumetti*. Tesi di dottorato in Semiotica: Università di Bologna.

Carpi A.C. (2016). *Fenomenologia di Diabolik*. Eboli: NPE.

Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.

Eco, U. (1985). L'innovazione nel seriale. In U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi* (pp. 125-146). Milano: Bompiani.

Giussani, A., Giussani L. (1974). *Il caso Diabolik*. Milano: Aster-Dardo.

Lotman, J.M. (1971). Sul meccanismo semiotico della cultura. In J.M. Lotman e B. Uspenskij, *Tipologia della cultura* (pp. 39-68). Milano: Bompiani 1975.

Lotman, J.M. (1987). Il simbolo nel sistema della cultura. In J.M. Lotman et alii, *Il simbolo e lo specchio. Scritti della scuola semiotica di Mosca-Tartu*, a cura di R. Galassi e M. De Michiel (pp. 53-66). Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 1997.

Serra, M. (2011). Notes sur la sémiosphère des comics de superhéros. *Société. Revue de sciences humaines et sociales*, 106, 15-24. doi: 10.3917/soc.106.0015, ISSN: 0765-3697.

Uspenskij, B. (1987). *Storia e semiotica*. Milano: Bompiani.

Vitiello, G. (2008). *La commedia dell'innocenza. Una congettura sulla detective story*. Roma: Luca Sossella.

[1] Riprendiamo qui, adattandole, alcune considerazioni elaborate da Daniele Barbieri (1992) a proposito dei fumetti di supereroi.
[2] Il passo continua così: “un giorno, quindi, che se anche vorremmo vicino per tutto ciò che questo implicherebbe, è ancora lontano. Quand’anche prima di quel giorno Diabolik smettesse di far parlare di sé, non s’illudano i benpensanti: c’è un Diabolik potenziale in ognuno di coloro che ogni giorno chinano la testa passando davanti al padrone” (Giussani e Giussani, 1974, p. 39).
[3] Oppure, nel caso del *remake* del numero uno, *Il re del terrore*, apparso nella collana *Il grande Diabolik*, la forza ipnotica dello sguardo viene trasformata in una semplice abilità di seduzione e persuasione, seguendo la modalità della alterazione esaminata anteriormente.

Mediascapes journal 21/2023

La oscuridad y el mal: iconografías de la negatividad en Diabolik[*]

Ivan Pintor Iranzo[**]
Universitat Pompeu Fabra

This article constitutes an iconographic approximation to the gestures of the main character of Diabolik, understood as the embodiment of new aesthetics based on the idea of negativity in Italian comics. On the one hand, the protagonist appears as a synthesis of a tradition of avengers and sophisticated criminals rooted in feuilleton literature and movie serials, with Fantômas and Irma Vep, the protagonist of *Les Vampires*. On the other hand, Diabolik entails the creation of a new and well-differentiated figure concerning the masked avengers from the first decades of the 20th century, such as *The Phantom*. Based on an iconological methodology (Aby Warburg, Georges Didi-Huberman), and figural study of visual motifs (Nicole Brenez), we approach the visual iconography of Diabolik's dark silhouette to reveal his singularity within the historical inscription of Giussani's sister's criminal comic book series. Diabolik is ultimately revealed as a counterfigure to the Italian economic miracle, an antecedent of a contemporary vision of surveillance and attention economy capitalism, and a visual embodiment of negativity or apophatic aesthetics.

Keywords: comics, Diabolik, gestos, negatividad, iconografía

[*] Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
[**] ivan.pintor@upf.edu

Copyright © 2023 (Ivan Pintor Iranzo). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Toda comunidad humana se forja sobre un sacrificio fundacional (Girard, 1972), toda creencia comporta una incongruencia originaria y todo sistema social exige un principio de negatividad que equilibre sus fragilidades. Enfundado en un traje que le confiere la apariencia de una mera silueta oscura, sin ningún otro principio ético que el lucro personal y el placer de la acción criminal, Diabolik fascinó a la Italia del *miracolo economico* precisamente por el hecho de encarnar un principio de negatividad absoluta, sin justificación idealista alguna. A diferencia de justicieros enmascarados como *El zorro* (1919), de Johnston McCulley, que reivindicaba justicia social, y de igual modo que criminales encapuchados como *Fantômas* (1911-1963), de Marcel Allain y Pierre Souvestre, e Irma Vep, el personaje protagonista de *Les Vampires* (1915-1916) —el serial cinematográfico dirigido por Louis Feuillade después de su adaptación de *Fantômas*— Diabolik constituye una contrafigura del orden. Su actividad incesante es un contrapeso de la aparente armonía apolítica de la ciudad de Clerville, capital del ficticio estado homónimo inventado por sus autoras, Angela y Luciana Giussani, para escenificar los lances y delitos de su personaje.

Pero a diferencia de Fantômas, en cuya máscara artistas como Magritte y el poeta Ernst Moerman[1] supieron advertir una anticipación del surrealismo, Diabolik no personifica únicamente una subversión aristocrática contra el orden. La verdadera némesis de Fantômas entre las brumas del París nocturno son, al fin y al cabo, las herramientas de control de la policía científica en una sociedad cada vez más marcada por la vigilancia y el control, por esa antropometría signaléctica comparada de la que fue padre Alphonse Bertillon, cuyo sistema fue adoptado por todos los cuerpos policiales del mundo occidental a partir de 1888. Para Diabolik, el control social no parece ser un obstáculo sino más bien lo contrario, un acicate para confundirse con otros rostros y cometer sus actos delictivos ya que posee la habilidad tecnológica para replicar la *facies*, el gesto y la apariencia de cualquier ciudadano y aprovecha a su favor la ilusión de control de la biometría.

En realidad, el modo de negatividad que acompaña a Diabolik parece adelantarse a la sociedad contemporánea, no fundada tanto en la obligación o en el carácter explícito de la vigilancia y el control como en el rendimiento y la vigilancia horizontal y recíproca. “Esperaba que pudiéramos descansar un poco. Tener unas buenas vacaciones”, le reprocha Eva Kant a Diabolik cuando se dispone a salir para preparar su próximo golpe, el robo a la contessa Viendemar en el filme *Diabolik. Ginko a l’attacco!* (2022), de Antonio y Marco Manetti. “Diabolik no se va de vacaciones”, responde él, a lo que Eva replica: “Pero Eva sí, y además cree que se lo merece”. “Adelante, si quieres. Puedo prescindir de ti”, responde Diabolik con la frialdad que le caracteriza y sin ánimo de descansar o disfrutar de sus numerosos botines. Desde el jueves 1 de noviembre de 1962 en el que por vez primera apareció el “episodio piloto” de *Diabolik*, *Il re del terrore*, en formato de bolsillo y con una portada surcada por los ojos del protagonista y el grito horrorizado de una joven, Diabolik no parece en realidad haber descansado, sino haberse consagrado a un incesante esfuerzo, el crimen, que ocupa todo su tiempo, que confunde su ocio y su trabajo en una única secuencia temporal ininterrumpida.

Un catálogo gestual del mal y la negatividad

Desde un punto de vista metodológico, es posible acercarse a la evolución de la figura de Diabolik desde la lógica iconográfica del estudio de los motivos visuales y gestualidades que se constelan en su construcción (Balló y Pintor, 2021). Con Diabolik, el cómic italiano dejó atrás la iconografía pedagógico-heroica de *Corriere dei Piccoli*, el universo de la aventura de *Tarzan* o *Cino e Franco*, y reivindicó una estética más cercana a Mandrake (1934), de Lee Falk y Phil Davis o *The Phantom* (1936), de Falk y Ray Moore, abriendo el camino hacia la aparición del cómic adulto. Introdujo un modelo fundado en la violencia y el erotismo pronto seguido por series como *Kriminal* y *Satanik* (1964), sostenidos por la habilidad gráfica y narrativa de Magnus (Roberto Raviola) y Max Bunker (Luciano Massimiliano Secchi), seguido más tarde por una plétora de publicaciones de explotación con títulos como *Sadik*, *Goldrake*, *Zakimort*, *Isabella*, *Justine*, *Jessica*, *Jacula* (Barbieri, 2010: 45). El gran proyecto de creación de un camino alternativo de aproximación a la historicidad de las imágenes gestado por el historiador del arte Aby Warburg es la matriz a partir de la cual, en un sentido hermenéutico, cabe abordar el presente artículo como una aproximación a la iconografía y la gestualidad en la serie Diabolik centrada en la noción de negatividad.

En el seno de la iconología de Warburg, el gesto constituye un mediador entre fuerzas corporales y sociales, psicológicas e históricas. Llámese iconología del intervalo o, como prefería el propio Warburg (1999), ciencia de la cultura, lo esencial de su legado, activo en la actualidad a través de filósofos e historiadores del arte como Giorgio Agamben (2005) y Georges Didi-Huberman (2002, 2023), es el énfasis en la empatía artística —*Einfühlung*— y el interés por la transmisión histórica de las fórmulas de pathos —*Pathosformeln*—, por la respuesta energética y emotiva del espectador hacia los repertorios y supervivencias gestuales —*Nachleben*—. Warburg concibió las imágenes de su atlas visual *Mnemosyne* (1929) como un archivo en movimiento, y las agrupó de manera temática con la intención de suscitar un modelo de conocimiento a través del montaje (Pintor, 2017). La atención hacia las sacudidas temporales es lo que hace de *Mnemosyne* una herramienta óptima para pensar el cómic serial, que al igual que el cine, constituye, de acuerdo con la expresión de Oksana Bulgakova, una “fábrica gestual” (Bulgakova, 2005).

Con las primeras entregas de *Diabolik*, las hermanas Giussani construyeron un catálogo gestual del mal, el *giallo* y la agresión, con ecos del cine de Lang, Hitchcock, Buñuel o George Franju: sótanos, campanarios, iglesias e incluso el tabú de la decapitación en una entrega tan temprana como *Diabolik* # 2, *L’inafferrabile criminale* (1962), que reaparece en *Atroce vendetta* (Diabolik #4, 1963). El número 1, *Il re del terrore*, con la autoría del legendario Angelo Zarcone en los dibujos, era además un despliegue expresionista capaz de congregar sinestésicos planos cortos sobre los gritos de horror de la señora Garian y los ojos de Diabolik, o el rostro de un espantapájaros en el que se camufla el protagonista. En un sentido figural (Brenez, 1998) esos gritos y gestos parecen preludiar los que incorporará cinco décadas más tarde el cineasta David Lynch en *Inland Empire* (2006) y *Twin Peaks, The Return* (Showtime: 2017). En ambos casos, Lynch elabora una idea central: la del grito

como agujero, y la de la mancha como rasgado de la superficie del celuloide. Es llamativo, en ese sentido, que en torno a Diabolik cristalizase un gesto parangonable al que el artista Lucio Fontana imprimía sobre sus telas en la misma época: horadar un agujero, hacer un tajo en la realidad, una brecha a través de la cual la negatividad se manifiesta y rompe la fantasía del espacio. Las apariciones de Diabolik en los primeros números son casi agujeros negros horadados en medio de la aparente tranquilidad de Clerville.

Iconografías del trabajo criminal

En torno a los años sesenta del siglo XX, en los que aparece Diabolik, la sociedad disciplinaria que describe Foucault en *Surveiller et punir* (1975)[2], todavía regida por la prohibición, no sólo fue dando lugar a una sociedad del control[3], sino también a una sociedad del rendimiento, de acuerdo con el fantasma que recorre la serie y que se manifiesta de una manera plena en las sociedades neoliberales actuales. La sociedad disciplinaria, tal como aparece descrita por Foucault, es una sociedad de la negatividad fundada en el mandato y la prohibición, conforme al verbo modal negativo "no-poder" (*Nicht-Dürfen*). Por el contrario, la sociedad del rendimiento que define el filósofo coreano-alemán Byung-Chul Han "se caracteriza por el verbo modal positivo poder (*Können*) sin límites"; "A la sociedad disciplinaria todavía la rige el no. Su negatividad genera locos y criminales. La sociedad del rendimiento, por el contrario, produce depresivos y fracasados" (Han, 2010: 27).

En la perenne actividad de Diabolik, que parece temer al reposo y la improductividad, cristaliza el imperativo del rendimiento, la amenaza de una responsabilidad sobre uno mismo que parece desterrar cualquier forma de pacto social. El adagio de Byung-Chul Han al referirse a las sociedades contemporáneas, según el cual "vivimos en un tiempo pobre de negatividad" (Han, 2012: 17), entendida como contacto con la alteridad, no parecería a priori adherirse con facilidad a ese 1962 en el que el primer volumen de *Diabolik* apareció en los quioscos en medio de la niebla milanesa, la *scighera*. El mundo acababa de estar al borde de una Tercera Guerra Mundial a causa de la Crisis de los misiles, Estados Unidos no dejaba de intervenir en Vietnam y hacer pruebas nucleares en Nevada y Marilyn Monroe había sido hallada muerta en su casa de Brentwood, en Los Angeles.

No parecían, pues, faltar fundamentos de negatividad, de posible irrupción de la catástrofe en una sociedad en la que hacía pocos meses que Eichmann había sido juzgado. Sin embargo, con el plan Marshall estadounidense había quedado sembrada sobre la ruina de Europa la semilla de la estructura psicosocial de las sociedades contemporáneas. "Yes we can" es el lema que inunda el presente desde la construcción social de la realidad surgida en los años cincuenta como testimonio de un "realismo capitalista" (Fisher, 2009) sólo parcialmente visible en aquellos momentos a causa del influjo del bloque soviético. A la pregunta ¿por qué actúa Diabolik?, la única respuesta es: porque puede. Estrictamente por eso, como un *glitch* o quiebra que asegura que el sistema funcione, y que cobija al

mismo tiempo todo el legado de los justicieros y bandidos enmascarados. Esa condición de *glitch* es la que también hace de él casi una mancha, un agujero y un gesto violento sobre la página, en particular en los primeros números.

En el mundo distópico creado por Alan Moore y David Lloyd como espacio crítico contra las políticas de Margaret Thatcher en Reino Unido en *V de Vendetta* (1988-89), el gabinete de curiosidades del protagonista constituye una forma de resistencia romántica ante el totalitarismo. Por el contrario, la guarida de Diabolik no está consagrada al placer, el hedonismo o la belleza sino todo lo contrario; es un mero depósito subsidiario de la acumulación de capital del personaje, un remanente bancarizado de su actividad que rubrica el circuito del capital. Diabolik dista mucho de la condición anarquizante de *Rocambole* (1857), de Ponson du Terrail, o de Arsène Lupin (1905), de Leblanc. Su cubil, además de ser una caja fuerte opaca, es también en ocasiones un laboratorio de ensayo —como se escenifica en números como Diabolik # 867 (2019), que comienza con lo que parece ser ya un delito en curso, en realidad ensayado en un entorno controlado bajo la mirada de Eva—, pero siempre entendido como un espacio de estandarización postfordista del crimen cuando no de creación de símbolos para el semiocapitalismo (Berardi, 2018).

A diferencia de Eva Kant, Diabolik es casi incapaz de emociones empáticas. Como Silvia Ziche ha parodiado en *Diabolik Sottosopra* (2021), suele ir comentando cada una de las cosas que hace, y su poder es el de la pura ejecución. “Para cada problema intento encontrar la solución adecuada”, proclama el protagonista en el largometraje *Diabolik* (2021), de los hermanos Manetti. Con los años, los gestos del trabajo criminal de Diabolik, aparecen hilvanados con la tecnología. Ésta actúa como lo que Heidegger (1962) denominara un *Ge-Stell*, esto es un armazón, “marco” o “matriz disciplinar” (Kuhn, 1962) puesta al servicio del crimen en un medio urbano, alejado de la naturaleza. A diferencia de otros cómics seriales italianos con los que ha coexistido en el tiempo, como las series de la Bonelli *Tex*, *Dylan Dog*, *Julia* o *Dampyr*, la naturaleza sólo aparece en *Diabolik* en tanto que fuente de bienes cuantificables. Son necesarias las superficies artificiales para que la silueta de Diabolik aparezca como un auténtico rasgado en la realidad.

A modo de conclusión: una estética postpolítica y apofática

Al mismo tiempo que un superhéroe tan ligado al exceso de palabra y melodrama como Spiderman aparecía por vez primera en el número de agosto de 1962 de *Amazing Fantasy* de la mano de Stan Lee y Steve Ditko, Diabolik irrumpía con los rasgos opuestos: casi mudo y sin dudas, abocado a la acción criminal. En la figura de Diabolik se superponía el legado de Fantômas, Irma Vep o The Phantom, en el que las hermanas Giussani se inspiraron para narrar los orígenes de su personaje en *Diabolik, chi sei?* (*Diabolik* # 107, 1968). A la vez, se infiltraba en las formas de la cultura popular italiana una negatividad abstracta —entendida, con Heidegger, en tanto *Nichtheit*, como vector trágico del tiempo y condición esencial del ser— que constituye el punto ciego a la luz del cual la dimensión simbólica de

la sociedad aparece en su plena dimensión productiva como régimen de gestos y de dispositivos de poder. Si bien en el proyecto de Aby Warburg, centrado en las continuidades entre la iconografía antigua, el Renacimiento y la política de principios del siglo XX, no hay motivos visuales vinculados a la mancha o la negatividad, sí hay un espacio oscuro que se abre entre los motivos en su atlas *Mnemosyne* en las últimas planchas, como un "inaferrable iconográfico", el signo de lo negativo.

Judex, el vengador de la película en doce episodios realizada por Louis Feuillade en 1916, aparece en *Il re del terrore* exactamente así, como un inaferrable iconográfico, como una mancha sobre la página, un agujero negro. Encarna, como los Concetti Spaziali de Fontana, el hilo de una estética apofática (Pintor, 2018) de acuerdo con el término teológico que designa la vía mística negativa de aproximación a lo divino —del griego ἀποφάναι que significa "decir no", "negar"—. Diabolik, en el que se disuelven las divergencias ideológicas y la idea de clase social, es ante todo una mancha, una ruptura de la superficie, algo que el cineasta Olivier Assayas supo ver con respecto a Irma Vep al rallar y horadar el negativo en homenaje a los letristas en su largometraje homónimo *Irma Vep* (1996). Como los halos de luz y los negativos quemados en torno al rostro de Irma Vep (Maggie Cheung en la película), la presencia de Diabolik y sus gestos de estandarización criminal quiebran y sostienen a la vez la ilusión del pacto social y el sistema capitalista en Clerville. Suspenden asimismo la política y retratan, desde hace más de sesenta años, los efectos del capital al hacer de su entorno un estado de excepción y de sus delitos un *glitch* imprescindible.

Nota biografica

Ivan Pintor Iranzo is associate professor of Contemporary Cinema, Comparative Media, and Comic Studies at the University Pompeu Fabra and a member of the CINEMA Research Group. Coordinator of the research projects Visual Motifs in the public sphere and MUMOVEP (Mutations of Visual Motives in the Public Sphere: Pandemic, Climate Change, Gender Identities, and Racial Conflicts, 2022-2025). His study about comic book aesthetics *Figure del fumetto* (Naples: Polidoro Editore) was published in 2020. In addition, he has published around 50 academic articles and contributed to more than 60 books, including *El poder en escena* (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2023), *Penser les formes filmiques contemporaines* (Grenoble: UGA Éditions, 2022) and *Les Motifs au cinéma* (Rennes: PUR Éditions, 2019). He is also a screenwriter, and has curated exhibitions about cinema, comic books, and popular culture for different Spanish museums.

Bibliografia

Agamben, G. (2005). "Aby Warburg e la scienza senza nome". *La Potenza del pensiero*, 123-146. Vincenza: Neri Pozza, pp.123-146.

Balló, J. y Pintor Iranzo, I. (2021). "Visual Motifs and Representations in the Public Sphere", *Communication and Society*, 2021, 34(2), eds.

Barbieri, D. (2010). *Il pensiero disegnato. Saggi sulla letteratura a fumetti europea*. A cura di Sergio Rossi. Roma: Coniglio Editore.

Berardi, Franco 'Bifo' (2018). *Futurabilità*. Roma: Nero Editions, 2018.

Brenez, N. (1998). *De la figure en général et de corps particulière*. París-Bruselas: De Boeck.

Bulgakova, O. (2005). *Fabrika zhestov*. Moscow: NLO.

Celis Bueno, C. (2016). *The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*. Rowman & Littlefield International. Londres-Nueva York.

Deleuze, G. (1990). "Post-scriptum sur les sociétés de contrôle", en: Deleuze. G. Pourparlers 1972 – 1990. París: Minuit.

Didi-Huberman, G. (2002). *L'Image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg*. París: Minuit.

Didi-Huberman, G. (2023). *Brouillards de peines et de désirs. Faits d'affects, 1.* París: Minuit.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism*. Ropley: John Hunt Publishing.

Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. París: Gallimard.

Girard, R. (1972). *La Violence et le Sacré*. París: Grasset.

Han, B-C. (2010). *Müdigkeitsgesellschaft*. Berlín: Matthes & Seitz (2012, La sociedad del cansancio. Barcelona, Herder).

Heidegger, M. (1962). *Die Technik und die Kehre*, Neske: Pfullingen.

Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago University Press.

Negri, A., Hardt, M. (2000). *Empire*. París, Exils.

Pintor Iranzo, I. (2017). "Formas del Atlas y el Ensayo Visual a Partir de Aby Warburg: el Montaje, la Emoción y el Gesto". Barcelona, Research, Art, Creation, 5(2), 156-188. doi: 10.17583/brac.2017.2684.

Pintor Iranzo, I. (2018): "El vacío, la cólera y el mal en la ficción contemporánea. Una estética de la negatividad". *La estética televisiva en las series contemporáneas.* Valencia: Tirant Humanidades, pp. 60-85.

Razac, O. (2008). *Avec Foucault, après Foucault. Disséquer la société de contrôle*. París, L'Harmmattan.

Warburg [1929] (2016). A. Warburg, Mnemosyne. Einleitung. Introduzione al Bilderatlas [1929], nuova edizione critica e traduzione di Maurizio Ghelardi, "La Rivista di Engramma" n. 138, settembre/ottobre 2016.

Warburg, A. (1999). *The Renewal of pagan antiquity: contributions to the cultural history of the European Renaissance*. Los Angeles: Getty Museum.

[1] La única obra cinematográfica dirigida por Moerman fue el cortometraje *Monsieur Fantômas* (1937), si bien ya cuatro años antes había aludido al personaje en su poemario *Fantômas* (1933), dedicado a Jean Cocteau.

[2] "La 'discipline' ne peut s'identifier ni avec une institution ni avec un appareil; elle est un type de pouvoir, une modalité pour l'exercer, comportant tout un ensemble d'instruments, de techniques, de procédés, de niveaux d'application, de cibles ; elle est une 'physique' ou une 'anatomie' du pouvoir, une technologie", señala Foucault, en *Surveiller et punir* (1975, p. 251).

[3] La expresión se refiere a una sociedad en la que el control de las personas tiene lugar "non plus par enfermement, mais par contrôle continu et communication instantanée", señala Deleuze (1990, p. 236), y en la que "les mécanismes de maîtrise se font […] toujours plus immanents au champ social, diffusés dans le cerveau et le corps de citoyens" (Negri-Hardt 2000, p. 48). Se trata de una expresión de atribución polémica, que Deleuze afirmó haber tomado de la obra del escritor William Burroughs y desarrollada tanto por el propio Deleuze, como por Negri y Hard o Razac (2008).

Mediascapes journal 21/2023

Coincidenze e concomitanze fra Diabolik e gli antieroi giapponesi Golgo 13 e Lupin III. Circolazione e circolarità di tratti e ispirazioni comuni nell'*esprit du temps* degli anni Sessanta e Settanta[*]

Marco Pellitteri[**]
Xi'an Jiaotong-Liverpool University

The figure of Diabolik (1962) was conceived by professional talents immersed in the zeitgeist of the 1960s and 1970s, and it is a syncretic amalgam of many characteristics of that historical period. Created in Italy, Diabolik has an international and, to a certain extent, transcultural dimension. For this reason, this article analyses some convergences and similarities between Diabolik and two other anti-heroes of Japanese comic books also born in the cultural ferment of the 1960s: Lupin III (1967) and Golgo 13 (1968)

Keywords: Diabolik, Sixties and Seventies, nero comics, manga, gekiga, universal masculine

[*] Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023
[**] Marco.Pellitteri@xjtlu.edu.cn

Copyright © 2023 (Marco Pellitteri). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

Nella memoria collettiva, ogni decennio del XX secolo che ci ha visti consumare cultura è individuabile con una serie di parole, oggetti, stili, nomi e sentimenti che potranno non essere unici rispetto a quel decennio ma che percepiamo come a quello peculiari.

Questo *esprit du temps* non riguarda solo i massimi sistemi ma, proprio come l'opera seminale di Edgar Morin (1962), si adagia anche sulle manifestazioni più potenti dell'industria culturale; e su di esse insiste una dimensione di quello spirito che rimane oltre i limiti temporali di quel decennio e va a permeare pure i seguenti.

Se lo spirito del tempo è un'impronta che rende un periodo riconoscibile per i suoi tipici stili di cui le menti creative delle culture popolari s'inebriano, potremmo allora leggere in modo produttivo, quasi come dei processi di eterogenesi dei fini, esiti visuonarrativi dagli stili grafici e dalle intenzioni estetiche e narrative fra loro paragonabili, anche se pensati da punti di partenza distinti e realizzati per pubblici a volte diversi. Nel caso qui in esame si è pertanto cercato di fornire, se non delle prove, almeno congrui indizi a supporto.

Diabolik è una serie lanciata nel 1962 con un progetto editoriale e commerciale molto innovativo. Come raccontato in varie interviste dalle due creatrici della collana, l'idea era stata quella di far leggere storie avvincenti ai pendolari di un Nord Italia laboriosi e forse senza troppo tempo e dedizione per leggere narrativa non illustrata, secondo un formato di racconto tematico e visuale che mimava non solo il poliziesco alla francese ma anche l'impatto di uno schermo simulativamente a metà fra quello cinematografico (16:9) e quello televisivo dell'epoca (4:3); in un'inconsapevole previsione della miniaturizzazione degli schermi a cui assistiamo oggi con quelli dei nostri dispositivi multimediali mobili, la cui dimensione è straordinariamente comparabile a quella delle vignette (due per pagina ed entrambe orizzontali) di ogni tavola di ogni storia della serie *Diabolik*.

Ciò stabilito, Il nocciolo di questo articolo è che seppure *Diabolik* abbia elementi di unicità come prodotto della cultura di massa italiana (Eco 1966), vi sono almeno altri due esempi di serie di enorme longevità, dotate di tratti accostabili a *Diabolik*, edite in Giappone negli stessi anni: *Lupin III* (1967-) e *Golgo 13* (1968-). Quest'accostabilità è il frutto di scaturigini storico-popolari ed estetiche omologhe che vedono in processi storici e mediatici precipui i nuclei originari degli esiti incarnati da questi fumetti: il romanzo d'appendice, il tema del criminale mascherato al contempo borghese e anti-borghese, e i *tópoi* della notte urbana, della dialettica fra guardie e ladri e di una perentoria assertività virile (Castelli 1967, Brancato 1994), uniti a un elemento di paradossalità fra l'impeto eversivo che parrebbe quasi anarchico (specie in *Lupin III* e in parte in *Diabolik*) e quella tensione verso l'autoritarismo e il conservatorismo borghese tipico di moltissimo fumetto d'avventura o supereroico, tanto europeo quanto statunitense (Pellitteri 2007 e 2011).

Prima di proporre il nostro nucleo agomentativo, in cui suggeriremo le coincidenze e concomitanze del titolo dell'articolo, presentiamo dei brevi identikit di queste due proprietà intellettuali, che, più di *Diabolik*, spaziano attraverso molti altri media oltre al fumetto.

Lupin III **(1967-)**

Rupan sansei (lett. Lupin III) è apparso per la prima volta sul settimanale *Manga Action* (Futabasha): creato da Kazuhiko Katō (1937-2019) con lo pseudonimo Monkey Punch e serializzato lì dal 10 agosto 1967 al 27 aprile 1972, la sua prima versione si ispira ai *comix* americani underground, ai film su James Bond e a vari generi di *exploitation* filmica, traducendoli per il medium manga in una grafica scoppiettante. Le serie successive ed ulteriori storie a sé appariranno col titolo *Shin Rupan sansei* (23 giugno 1977 – 28 maggio 1981), mentre in seguito Katō, dal '97, coordinerà altri autori sule gesta di Lupin nipote.
La seconda serie di *Lupin III* è stata pubblicata, in Italia, nel 1994-96 dalla Star Comics nella collana "Mitico" (29 numeri più due volumetti fuoriserie); in seguito la Kappa Edizioni / KappaLab ha prodotto volumi realizzati in Italia (1999-2006) con l'approvazione di Monkey Punch stesso. La prima serie originale era stata nel frattempo edita dal 2002 al 2003 ancora da Star Comics nella collana "Orion", benché incompleta (120 episodi su 129), per poi essere riproposta, completa, dal medesimo editore nel 2016-17.

Altri media

In Italia Lupin III è famoso soprattutto nelle sue versioni animate. Molte sono le serie dedicategli, dalla prima del 1971-72 in 23 episodi + film pilota alla seconda, che lo ha consacrato nell'immaginario: quella del 1977-80 in 155 episodi. Seguiranno, fino al 2018, altre quattro serie e due serie *spin-off*. Numerosi i film animati per il cinema e gli speciali per la TV, nonché alcuni film con attori e in CGI (LEP 2022). Né mancano i videogiochi.

Chi è Lupin III

Riportare un passaggio tratto da un articolo sulla versione web della rivista *Wired* suggerisce come anche la stampa divulgativa abbia colto bene gli aspetti essenziali di questo personaggio:

> Monkey Punch amava i film bondiani e i polar francesi […]. Il suo protagonista era invero "bondiano", un uomo egocentrico, adrenalina-dipendente, sempre sul filo del rasoio, amante dei piaceri e del lusso, delle macchine veloci e delle donne, una diversa ogni notte. Il primo **Lupin era uno con cui non si scherza,** astuto, audace, ironico […]. Il **Lupin** consegnato (che non piaceva al suo autore) è quello messo a punto tra la metà della prima stagione [della serie animata] e la seconda, la sua versione "meno

> pericolosa": arguto, infallibile e inafferrabile ma senza essere un criminale pericoloso e spietato; geniale, divertente e burlone, che passa dal guidare la vistosa […] Mercedes Benz SSK alla […] più alla mano Fiat 500 classica. Non infierisce sui deboli e ha un'unica donna nella sua vita, la *femme fatale* […] Fujiko/Margot. Un mito che incontra altri miti (reali e fittizi, **come Niki Lauda e Lady Oscar**). A renderlo irresistibile, tutte queste cose, ma soprattutto il fatto che incarni un **sogno proibito di libertà** totale, di essere fuori, anzi oltre, la legge (Negri 2022; grassetti nel testo originale; in parentesi quadre, nostri inserimenti).

Lupin III nella sua carriera di ladro ha, in effetti, guidato molte belle automobili: da corsa, come la Ferrari 312B1 (1970), la Mercedes Benz SSK 1928 e la Mercedes Benz SSKL 1931, la Alfa Romeo 2300 Touring 1932 e la Tyrrel P34 (1976), e poi un'altra auto carismatica anche a dispetto delle dimensioni e prestazioni, la citata Fiat 500.

Golgo 13 (1968-)

È apparso dal 1968 prima sulla rivista *Big Comic* (Shōgakukan) e poi in collane dedicate e altre riviste fino alla morte del suo creatore, Takao Saitō (1936-2021), ma continua con altri autori; nella primavera 2021, col 200° volume, *Golgo 13* è divenuto il manga di un autore unico più longevo di tutti i tempi. Fu creato, guarda il caso, per sostituire un manga su James Bond che veniva edito in Giappone su licenza. Golgo 13, infatti, è spesso chiamato "il James Bond giapponese", benché sia un sicario, non un eroe dello stato.

In Italia, l'editrice Jpop ha pubblicato nel 2012 e nel 2014 due selezioni di tredici storie rappresentative: *Golgo 13: Author's Selection*, in tre volumi singoli o in un unico box e *Golgo 13: Readers' Selection*, sempre in tre volumi singoli o in un unico box.

Altri media

Due film dal vivo, fra i quali uno (del 1977) col celebre attore Sonny Chiba; una serie di anime da 50 episodi (2008-9) e vari OVA;[1] un videogioco per Sega (1984) e altri due titoli videoludici di successo nel 1990 e negli anni Duemila; un'infinità di sponsorizzazioni pubblicitarie, a dispetto della natura di killer del personaggio, fatto risaputo dal pubblico.

Chi è Golgo 13

Duke Togo, assassino per procura, è noto per un atteggiamento calcolatore, un'espressione cupa e algida, superbe abilità di tiro e talento con le donne. La stragrande maggioranza delle persone che muoiono per mano sua sono malvagie e almeno in parte, a detta degli altri personaggi (e forse anche di alcuni lettori), meritano la morte. È per lo più taciturno e ha ammesso di avere paura della morte e dei suoi avversari: odia anche quando

le persone si avvicinano o stanno dietro di lui, e prende a pugni chiunque lo faccia; non stringe mai la mano a nessuno perché la destra deve rimanere sempre libera. Non tende a travestirsi e il viso riconoscibile non lo aiuta. Ha varie auto, fra cui una Ford Laser nella miniserie OVA *Golgo 13: The Professional*.

Forniti gli elementi chiave dei due personaggi e risparmiandovi quelli di Diabolik, che sono descritti in altri articoli di questo numero di *Mediascapes journal*, sotto proponiamo tre aspetti essenziali dei due antieroi giapponesi che vanno visti in risonanza con quelli del criminale mascherato di Angela e Luciana Giussani.

La mascolinità

Innanzitutto, evidenziamo una mascolinità priva di compromessi: a partire da quella corporea, nell'affermazione visuale della prestanza fisica, di elementi visivi quali gli occhi arguti o acuti, l'espressione seria o sardonica, l'abilità atletica e altre doti come la forza bruta, e quell'energia ancestrale che attira le donne e mette in soggezione gli altri uomini.

Golgo 13 si caratterizza per una calcolata ferocia, una virilità ferina, la freddezza, l'indole ombrosa, il taglio di capelli senza fronzoli, le sopracciglia disegnate come due grosse e lunghe macchie nere, le ombre che gli caratterizzano le rughe espressive, il naso dritto e il mento volitivo. Lupin III invece è di Golgo 13 come, in parte, di Diabolik, una versione alternativa e gioviale, caratterizzato com'è da grande vitalità sessuale eppure, tratto simile al genio del male di Clerville, devoto a una sola donna; tuttavia questo tratto, come indicato prima, è un cambiamento dalla versione a fumetti donnaiola e guascona a quella per gli anime, più morigerata, dato il pubblico designato di età inferiore; e, anche questo, solo *in pectore*, dato che le opportunità con la procace Fujiko sfumano sempre nel nulla.

Infine, laddove Golgo 13 non ride mai e Diabolik al massimo sorride in modo sinistro, Lupin III ride e sghignazza spesso, versione clownesca di un ipotetico James Bond ladro, non solitario (Lupin lavora sempre in squadra, cfr. *infra*) e anti-sistema.

Metodi di lavoro, destrezza, ampiezza dell'azione

Golgo 13 è un cecchino micidiale ed è affezionato al suo fucile di precisione M16, ma è a suo agio con pistole, coltelli e lunghi appostamenti. Il suo campo d'azione è globale, il che non deve sorprendere dato che, come per Lupin III, il Giappone ha ben poco d'eccitante dal punto di vista della criminalità e della violenza rispetto ai contesti statunitense, europeo, africano, mediorientale o latinoamericano.[2] Dunque, la traslazione di larga parte delle sue azioni dal Giappone ad altri luoghi, per lo più metropolitani perché – come ha notato, fra gli altri, Zigmunt Bauman in *Modernità liquida* (2011) – oggi, contrariamente a quanto avveniva fino a trecento anni fa, a essere sicure sono le campagne e a essere letali sono le città. Golgo 13 non si traveste come Diabolik, ma il suo volto, a livello fisiognomico e stilistico,

sembra una mistura fra Diabolik e la sua nemesi Ginko; e la sua uniforme non è una tuta di lycra attillata e mimetica, ma, in genere, un completo sobrio e d'ottimo taglio con camicia e cravatta o maglione a collo alto. Ciò che allora colpisce, a livello simbolico, è la riconduzione borghesizzante e composta, e a modo suo mostruosa e sinistra, dell'occupazione di assassino per procura quasi a un impiego d'ufficio.

La maggiore somiglianza fra Lupin III e il trasformista di Clerville, invece, è proprio nel tripudio di maschere, travestimenti, fughe al cardiopalma e salvataggi rocamboleschi – per tornare, *nomen omen*, alle ispirazioni d'appendice. L'immaginario nipote dell'altrettanto immaginario ladro creato da Maurice Leblanc è contraddistinto da una creatività che lo porta a escogitare, mente della sua piccola squadra di compari,[3] tutti i piani dei loro furti in scenari cosmopoliti. Lupin III è un genio delle maschere e delle simulazioni; la sua dote fisica maggiore è l'agilità; è abilissimo con la pistola; è un pilota formidabile; le sue automobili sono truccate quasi quanto quelle di 007; e il suo raggio d'azione è globale. Tuttavia, elemento che ce lo fa configurare in una posizione defilata rispetto agli altri due, Lupin III non uccide; la sua morale in tal senso è ferrea.

Ispirazioni letterarie, cinematografiche, stilistiche

Golgo 13 è il frutto della formazione del suo autore da un lato sulla narrativa *pulp* letteraria e illustrata giapponese in voga fin dal primo Novecento e i film di samurai e yakuza fra le due guerre e del dopoguerra, e dall'altro dello stile detto *gekiga* e dei cosiddetti fumetti e albi illustrati noti come *e-monogatari* degli anni Cinquanta e Sessanta.[4] Questo, oltre, naturalmente, all'emergente mitologia cinematografica di 007, che si adagiava negli anni Sessanta sulla già esistente saga letteraria di Ian Fleming presto tradotta in Giappone con un certo successo (Whiton 2014). Tanto che, come detto prima, Golgo 13 è un sostituto di lusso di un fumetto su licenza con protagonista James Bond, il quale s'incanalava in un periodo d'enorme influenza della cultura pop inglese in Giappone. Essa spaziava dalla musica dei Beatles (leggendario il concerto del complesso a Tokyo nel 1966) al cinema e alla televisione: si consideri per esempio che dal 1967 la serie a pupazzi animati *Thunderbirds* (1965-66) di Gerry e Lisa Anderson spopolava in Giappone e avrebbe ispirato l'estetica dell'animazione fantascientifica di robot giganti, da *Mazinger Z* (1972) in poi. Si tratta d'una congerie di elementi culturali che forniscono a Takao Saitō la tela su cui ritrarre la saga urbana di questo killer, un duro per eccellenza che rivaleggia con gli yakuza ed è inteso in Giappone come il personaggio dell'editoria popolare virile per antonomasia, tanto che nel corso dei decenni è spesso apparso sulle copertine di molte riviste come esempio eccellente di mascolinità, benché di carta e inchiostro.

Monkey Punch, peraltro anche in un'intervista concessaci nel 2001 nell'ambito della mostra-mercato del fumetto *Romics*, si disse ispirato a Jean-Luc Godard: in particolare al suo *Fino all'ultimo respiro* (*À bout de souffle*, 1959, 1960), film leggendario con il soggetto di François Truffaut e il carismatico attore Jean-Paul Belmondo, il cui volto e la cui indole

sorniona sono in parte la fonte o citazione estetica per Lupin III;[5] e però il respiro dell'azione dei film e delle serie di Lupin III sembra ricordare, più che l'inesorabile dramma del film di Godard, l'assenza di commento sociale dello 007 cinematografico già discussa da Umberto Eco in uno dei capitoli del suo libro *Il superuomo di massa* (1978), nonché le atmosfere scanzonate e gli inseguimenti mozzafiato dei film più riusciti con Louis de Funès: si pensi a *Tre uomini in fuga* (*La Grande Vadrouille*, di Stanislas Lefort, 1966) e alle eccitanti pellicole di quegli anni con de Funès su *Fantomas*, ciclo filmico che a sua volta era una risposta fantastica, francesissima, al britannico James Bond.

Note finali

Consideriamo, per concludere, i seguenti aspetti.

Gli episodi della serie a fumetti *Diabolik*, specie nel primo quinquennio ma anche oltre, ricalcano canovacci e colpi di scena dei romanzi di Fantomas e Rocambole, il che non può essere un caso se pensiamo che dal 1963 anche la Mondadori aveva ricominciato a pubblicare i romanzi di Allain e Souvestre in una collana quindicinale. A sua volta, l'autore di Lupin III era un conoscitore delle trasposizioni cinematografiche se non anche delle versioni letterarie di quei personaggi francesi oltre che di *Arsène Lupin*. Similmente, l'autore di Golgo 13 era un amante del cinema americano di guerra e spionaggio e, per formazione generazionale, nostalgico di un'umanità nipponica più "dura" (Holmberg 2011).

Ora, tutt'e tre i personaggi sono affetti da una o più psicopatologie,[6] e nella loro carriera editoriale è la pressione della moralità pubblica o di specifiche parti interessate che li ha un po' o molto ripuliti del loro radicalismo, o almeno è ciò che è accaduto a due di loro: Lupin III da violento e promiscuo diventa rispettoso della vita e monogamo (per i limiti dettati dall'indirizzamento ai ragazzi delle sue avventure animate), e Diabolik da caso psichiatrico s'imborghesisce alla ricerca di una normalità almeno apparente.

A rimanere radicale è Golgo 13, grazie alla posizione che il manga, in particolare la sua branca gekiga, occupa in Giappone, paese dove le battaglie moraliste contro il fumetto non sono mancate ma si sono concentrate sui fumetti per ragazzi e sulle produzioni pedopornografiche (Kinsella 2000); il gekiga invece s'è configurato come uno spazio adulto e per adulti dove quasi tutto è permesso: *Golgo 13* è uno degli esempi più palesi di quello che in Italia è stato chiamato il fumetto nero, di cui *Diabolik* è l'esponente di maggiore richiamo (Quintavalle 1971), benché ci siano in *Golgo 13* somiglianze quasi inquietanti con il fumetto nero italiano a nostro avviso di maggiore fattura, *Lo sconosciuto* (1975-96) di Magnus (Roberto Raviola, 1939-1996).

Inoltre, al di là degli aspetti più visibili che avvicinano Diabolik e Lupin III – l'amore per il lusso, il cosmopolitismo, il furto e l'accumulo spregiudicato – l'indole amorale che li accomuna è, come per 007 poco prima di loro, il proposito di insediarsi come parassiti nel sistema socio-economico capitalista: lo sfruttano, lo sbeffeggiano e si giovano delle sue falle logico-funzionali, ma lo accettano come dato ineluttabile, non ne criticano né la narrazione

morale, né le infrastrutture, né la grammatica di base. Ma la differenza è che 007 agisce come un servitore dello stato laddove Diabolik e Lupin III sono in teoria eversivi, ma in realtà sono tanto conformisti e acritici della loro società quanto lo è Bond.

Eravamo partiti col parlare dello spirito del tempo in rapporto al fumetto. Diabolik è non solo un personaggio che cavalca gli anni Sessanta rimanendovi in larga parte ancorato, per lo meno nella percezione pubblica e nella riproduzione delle sue rappresentazioni popolari, ancor oggi oleografiche e ipostatizzate in un'estetica che forse non è nemmeno mai esistita davvero;[7] esso, inoltre, ha in parte indicato la via e lasciato la sua impronta sull'immaginario di quel decennio come degli anni Settanta, tenendosi a distanza di sicurezza dalle istanze più retrive del fumetto italiano violento e ideologicamente macabro di quegli anni (Eco 1971) e imprimendo il suo marchio sugli anni in cui è stato più innovativo. Questo anche perché Diabolik, pur largamente derivativo della narrativa d'appendice, riuscì a sua volta a porsi, fin dal suo debutto, come novità per una platea che non era granché al corrente dei modelli ispiratori, in una dinamica ciclica di oblio e riscrittura tipica delle sociologie dell'immaginario (Brancato 2000).

In maniera un po' simmetrica e un po' opposta, Lupin III e Golgo 13 – creati, rispetto a Diabolik, sull'altro versante di quel decennio – non hanno introdotto nuovi modelli di variazione creativa nella ripetizione come Diabolik, ma si sono giovati delle ispirazioni, all'epoca attualissime, che stavano facendo scuola dal termine degli anni Cinquanta al '67; in tal senso, a modo loro i due antieroi giapponesi sono anche più derivativi di Diabolik, perché i loro modelli erano all'epoca tutti attuali e generalisti, se si esclude il nome, più che la sostanza letteraria, dell'Arsène Lupin originale.

Rimane, come dato conclusivo di questo accostamento, una triangolazione di tratti formali o tematici, o perfino ideologici, che avvicinano Diabolik ora più a Lupin III ora più a Golgo 13, ma che in definitiva si basa sull'impatto sia delle influenze di altre forme di cultura popolare degli anni Sessanta e Settanta sia su di una voglia di sperimentare con fantasie prima d'allora irrappresentabili di scardinamento teorico dell'ordine sociale, di eversività morale, di liberazione sessuale, di sfogo in forma vicaria dell'aggressività e di conseguimento ipotetico di un lusso sfrenato. L'eterogenesi dei fini trova a nostro avviso sede anche qui, dato che le ragioni della creazione di fumetti così "sovversivi" in Italia e in Giappone partirono da presupposti sociali e culturali diversi, eppure hanno prodotto, ciascuno nel loro contesto, scalpore e sèguito simili.

Nota biografica

Marco Pellitteri (Ph.D.) è professore associato in media e comunicazione presso la Xi'an Jiaotong-Liverpool University. Il suo insegnamento e la sua ricerca spaziano fra pubblicità, arti visive, grafica commerciale, fumetti, animazione, politiche e componenti sociali della programmazione televisiva e questioni relative alla produzione, distribuzione e consumo di prodotti multimediali creativi e narrativi, con una particolare attenzione alle dinamiche tra Europa e Asia orientale. Tra i suoi libri: *Mazinga Nostalgia* (Castelvecchi 1999, IV ed. Tunué

2018), *Il Drago e la Saetta* (Tunué 2008, ed. ingl. 2010), *Japanese Animation in Asia* (a c. di, con H.-w. Wong, Routledge 2021), *I manga* (Carocci 2021) e *The Palgrave Handbook of Music and Sound in Japanese Animation* (a c. di, Palgrave 2023, in prep.).

Bibliografia

Bauman, Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.

Brancato, S. (1994). *Fumetti. Guida ai comics nel sistema dei media*. Roma: Datanews.

Brancato, S. (2000). *Sociologie dell'immaginario. Forme del fantastico e industria culturale*. Roma: Carocci.

Castelli, A. (1967). "I fumetti avventurosi sono figli del feuilleton". *Eureka*, n. 1, novembre, p. 59.

Eco, U. (1966). "Un fumetto per costumi alto-borghesi". *L'Espresso*, 18 ottobre.

Eco, U. (1971). "Fascio e fumetto ('Eja, Eja! Gulp!')". *L'Espresso/Colore*, n. 13, 28 marzo, pp. 4-14.

Eco, U. (1978). *Il superuomo di massa Retorica e ideologia nel Romanzo popolare*. Milano: Bompiani.

Holmberg, R. (2011). "Saitō Takao and the ‹Gekiga Factory›". *The Comics Journal*, 18 maggio, Tcj.com/saito-takao-and-the-gekiga-factory.

Imbasciati, A. (1970). "I fumetti neri". *Ikon*, 20 (75), ottobre-dicembre, pp. 9-45.

Kinsella, S. (2000). *Adult Manga*. Honololu, University of Hawai'i Press.

LEP (2022). "Lista delle produzioni cinetelevisive su Lupin III". *Lupin the 3rd European Page*, Lupinthethird.info/filmografia/?doing_wp_cron=1670064497.6195669174194335937500.

Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*. Paris: Grasset (trad. it. *L'industria culturale*, Bologna: Il Mulino, 1963).

Negri, L. (2022). "Lupin III: perché è (ancora oggi) un mito". *Wired*, 12 gennaio, Wired.it/article/lupin-iii-italia-debutto-sigla.

Pellitteri, M. (2007). "Da Papà Warbucks ai Watchmen: annotazioni sull'ideologia nel fumetto popolare". *Archivio Trentino*, vol. 8, n. 2. Trento: Museo Storico in Trento, 79-123.

Pellitteri, M. (2011). "From Daddy Warbucks to Watchmen: General notes on ideology in popular comics". *Studies in Comics*, n. 2.1, primavera, 81-91.

Pellitteri, M. (2021). *I manga. Introduzione al fumetto giapponese*. Roma: Carocci.

Quintavalle, A. C. (a cura di) (1971). *Nero a strisce*. Parma: Istituto di Storia dell'Arte.

Whiton, J. (2014). "James Bond: Japanese editions". *Spy Vibe*, 16 aprile, https://spyvibe.blogspot.com/2014/04/james-bond-japanese-editions.html.

[1] Original video anime, cioè animazioni realizzate direttamente per il mercato dell'home-video.

[2] In un paese dal così basso tasso di criminalità cruenta (o comunque sommersa), i telefilm polizieschi ambientati nel Giappone odierno, che in quel paese entrano in voga negli anni Settanta (famoso l'ancora oggi popolare *G-Men 75*), risultano forse un po' ridicoli perché improbabili: il Giappone appare come pacificato e la sua caratteristica più drammatica non è il tasso di omicidi bensì quello dei suicidi, a cui si aggiungono un sottosviluppo delle periferie e categorie sociali emarginate, fra cui i bambini orfani.

[3] Daisuke Jigen, pistolero infallibile, di origine statunitense e che richiama Clint Eastwood; Ishikawa Goemon XIII, discendente di una stirpe di samurai e samurai egli stesso, con la sua fedele katana che può tagliare qualsiasi cosa; e Fujiko Mine, rivale in ruberie, che ha un nebuloso passato amoroso con Lupin III.

[4] Il gekiga, 'immagini drammatiche', è l'approccio al fumetto fondato da Yoshihiro Tatsumi nel 1957 nella sua bottega Gekiga Kōbō, di cui anche lo stesso Takao Saitō fece parte come membro originario. Degli e-monogatari, fumetti cupi e spesso truci che costituiscono una sorta di poco nota storia parallela al manga per ragazzi, abbiamo scritto diffusamente in Pellitteri 2021.

[5] Non è fuori luogo annotare che il volto e l'indole di Jean-Paul Belmondo per come rappresentati sul grande schermo e nel jetset non sfuggirono all'intuizione dell'editoria a fumetti italiana. Nel 1966 Renzo Barbieri ideò e pubblicò la serie *Goldrake*, con i testi di Giorgio Cavedon e i disegni di Sandro Angiolini. Il protagonista è un agente segreto della CIA col volto di Belmondo. La serie è stata edita fino al 1980.

[6] In riferimento a Diabolik ne scrisse lo psicologo Antonio Imbasciati in un saggio su *Ikon* del 1970.

[7] Si vedano al riguardo i due film dei Manetti Bros *Diabolik* (2021) e *Diabolik 2: Ginko all'attacco!* (2022).

Icone in maschera.
La straordinarietà femminile negli universi finzionali: a partire da Eva Kant[*]

Bianca Terracciano[**]
Sapienza Università di Roma

As our understanding of gender and representation evolves, it is vital to evaluate the semiotic elements of gender extraordinariness to seek more real and empowering depictions of women in "masked" narratives. Extraordinary women are portrayed in various languages, like verbal, visual, and clothing. Eva Kant is "free," but she must observe Diabolik's rules and not interfere with his plans. Masquerade can be used to taxonomize representations of feminine extraordinariness in the fictional universe and develop a cross-cultural model of symbolic activity articulating forms of gender identification.

Keywords: semiotics, gender, masking, stereotypes, identification

[*] Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023.
[**] bianca.terracciano@uniroma1.it

Copyright © 2023 (Bianca Terracciano). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Narrazioni in maschera

La carriera criminale di Diabolik incomincia con una maschera. Attenzione, non si tratta di una maschera qualsiasi, ma di un riuscitissimo esperimento sulle somiglianze che permette a un'alterità di appropriarsi di un'identità. A soli 23 anni Diabolik padroneggia la chimica a tal punto da realizzare un materiale plastico simile alla pelle, su cui imprimere i connotati delle persone per creare maschere indistinguibili dal volto che le indossa. La trovata ingolosisce King, il boss che l'ha salvato dal mare in tempesta e lo tiene sotto la sua protezione sin da bambino. King ha una forza sovrumana, dirige traffici di droga, gioielli, opere d'arte, nonché un gruppo di ricercatori che gli fornisce di continuo armi e veicoli fuori dal comune. Per King ogni invenzione nata sull'isola è di sua proprietà; perciò, pretende la formula segreta del materiale plastico di Diabolik, a costo di ucciderlo. L'unica via d'uscita per Diabolik è realizzare una maschera di King, in modo da fargli apparire il suo doppio in qualità di boia. L'antieroe ri-nasce con una doppia appropriazione identitaria, perché, in mancanza di una storia famigliare, il bambino scampato a un naufragio, una volta diventato adulto, decide di inglobare le figure che hanno caratterizzato la sua maturazione, e lo fa impossessandosi della loro pelle e nome. L'indipendenza viene sancita dalla scelta del nome di battaglia "Diabolik", appartenuto a una pericolosissima pantera imbalsamata che minava la tranquillità dell'isola di King, da lui eliminata e esposta come simbolo del suo potere.

Risulta evidente che Angela e Luciana Giussani identificano Diabolik con i personaggi della letteratura rocambolesca capeggiati da Rocambole di Ponson du Terrail, seguito, tra gli altri, da Arsenio Lupin e Fantômas, ladri romantici e giustizieri, con un personalissimo codice morale, acume e astuzia (Scaringi, 2003). Diabolik nasconde il volto al pari di Fantômas, il cui nome rimanda alla fantasmagoria dell'anonimato ed è il personaggio finzionale che incarna il grado zero della maschera, poiché crea il modo di indossarla diventandone metonimia, come ricorda Indro Montanelli (2007) ne *L'impero bonsai*. La mascherina di Fantômas si replica all'infinito intorno agli occhi di eroi e antieroi, costituendosi come pilastro visivo di quel tipo di immaginario finzionale, ispirando addirittura René Magritte. Non è da meno Lupin III, versione manga, che cambia identità grazie a una vasta collezione di maschere in cloruro di vinile, diverso dal Lupin di Netflix che si camuffa senza trasformarsi.

Maschere e travestimenti sono topoi degli universi finzionali, che accomunano eroi e antieroi, il cui impatto sull'immaginario collettivo li conferma modelli culturali. Eroi e antieroi rispecchiano un modo d'essere di una soggettività che si costituisce determinando rappresentazioni identitarie e di genere. Così come a Diabolik corrisponde Eva Kant, tutte le altre eroine e antieroine vengono messe in discorso per differenza. Le sorelle Giussani scelgono il nome della prima donna biblica e lo associano al cognome del filosofo che ha rivoluzionato la filosofia moderna, attribuendo, quindi, l'aspetto estetico all'emblema tradizionale della femminilità e la componente intellettiva a una relazione di contiguità nominale con il maschile. Eva Kant è indubbiamente bella in senso canonico, ha un corpo

magro e seducente, lunghi capelli biondi che raccoglie in un elegante e pratico chignon. L'aspetto fisico di Eva rafforza l'idea che le donne sono valutate principalmente per la loro bellezza e attrattiva sessuale, non tanto per la loro intelligenza che, seppur superiore alla media, rimane seconda a quella di Diabolik. Sebbene Eva sia una ladra capace, è partner di Diabolik e non ha – quasi mai – diritto di iniziativa, pertanto ricopre un ruolo secondario, di sostegno e subordinazione. Ciò rafforza i ruoli tradizionali di genere delle donne sottomesse agli uomini, piuttosto che indipendenti e autonome. Kant riflette molti degli stereotipi culturali e di genere ricorrenti nelle narrazioni incentrate su persone straordinarie, superiori alla media, dotate di abilità tali a combattere o a commettere crimini. Tuttavia, Kant è caratterizzata da un senso di agency e di potere che sfida gli stereotipi e offre una rappresentazione più sfumata delle donne in posizioni di forza e di influenza.

La straordinarietà del femminile si declina al maschile

Eva Kant e le altre donne straordinarie sono spesso rappresentate come oggetti di desiderio ipersessualizzati per il pubblico maschile, con costumi che enfatizzano le curve del corpo tra nascondere e mostrare. Inoltre, le eroine mascherate sono spesso rappresentate come l'eccezione piuttosto che la norma.

Che siano ideate da donne come le sorelle Giussani con Eva Kant, o, nella maggior parte degli altri casi, da uomini, ciò che accomuna eroine e antieroine finzionali italiane, americane e giapponesi è l'indiscussa bellezza, l'essere generazione del canone non semplice adempimento della norma. Kant si maschera senza nascondersi, per mentire, mettendo in evidenza le sue qualità fisiche, tali da farla definire a più riprese la donna più bella del pianeta, in cui convergono i ruoli tematici da femme fatale e dark lady.

Al pari di Eva Kant, le donne straordinarie sono giovani, belle, magre, con una grana della pelle senza difetti e il loro ruolo percorre un continuum di passività/attività che va dall'essere una decorazione del maschio, passando per una caratterizzazione esclusivamente emotiva, per poi giungere all'esaltazione di sportività e professionalità (Cosenza, Colombari e Gasparri, 2016). L'attività corrisponde a qualità maschili, mentre la passività ad attributi tipicamente femminili come l'equivalere a un bel soprammobile, confermando l'opposizione di genere come una categoria dell'esperienza, uno schema di posizionamento le cui forme sono figurativizzate dai linguaggi adoperati. In questa prospettiva, Patrizia Violi chiarisce che il linguaggio è "il più potente sistema semiotico" per "costruire l'universo della propria esperienza" (Violi, 1997, p. 71). Le esperienze umane sono categorizzate in dimensioni linguistiche, semantiche e grammaticali in cui si sostanziano diverse simbolizzazioni della differenza di genere. Qui il processo di significazione dipende dall'attribuzione intenzionale di valore alle rappresentazioni di genere nelle comunità di senso. Il soggetto femminile si costituisce a partire da un *ruolo*

sceneggiato, a conferma degli effetti *materiali* e *simbolici* del genere (Demaria, 2019, p. 42).

Negli universi finzionali la maggior parte delle entità straordinarie è declinata al maschile, a partire da cui si tracciano le differenze. Proprio come il linguaggio, soprattutto nell'italiano dove esistono distinzioni di genere per sostantivi e aggettivi, il mondo finzionale risulta ancora inadeguato nei confronti del femminile, perché più che evidenziare le peculiarità di vari modi di essere "super", riconduce ogni cosa al maschile.

Lo stereotipo della donna "fuori dal comune" si rivela uno strumento utile per valutare la rappresentazione delle differenze di genere nelle narrazioni. La prevedibilità di tale immaginario mediatico sta nella natura ricorsiva e rigida delle categorie associate a uomo/donna, come la relazione di proporzionalità diretta con razionale/emotivo, serio/frivolo riflessivo/spontaneo (Pezzini, 2003, p. 224). Non essendo esplicitamente pronunciate, queste categorizzazioni sono impresse nelle espressioni facciali, in corpi "perfetti", vestiti aderenti e corti, pose da supermodelle e persino nelle relazioni interpersonali in cui la donna è succube o gregaria.

Le rappresentazioni delle donne con talenti fuori dal comune, anche se finzionali, producono effetti di senso disseminati da ciò che Teresa de Lauretis (1999) definisce "tecnologie di genere" (media, scuola) a cui ci si sente in dovere di aderire per consolidare un profilo identitario. Le narrazioni come Diabolik drammatizzano "un sapere del corpo e un'esperienza di sé" atti a plasmare l'identità di chi le fruisce (Demaria, 2019, p. 320). I corpi mascherati interpretano il fuori dal comune e ne sostanziano il senso articolando, attraverso il loro portamento e i loro atteggiamenti, la significazione. Eva Kant e le altre icone in maschera assurgono a "luoghi semiotici di identificazione, offert[i] dai testi e dalle proposte di posizionamento" (Pezzini, 2003, p. 225). La differenza col maschile si manifesta nei simbolismi codificati dai mascheramenti che fanno emergere il senso come risultato non arbitrario dell'esperienza.

Le icone mascherate, indipendentemente dal genere e dal posizionamento nei poli del bene e del male, sono caratterizzate dall'eccezionalità e dall'essere in grado di compiere azioni prodigiose, elementi che determinano le attribuzioni qualitative stabilite dal senso comune (de Lauretis, 1999, p. 121).

I modi di rappresentazione dell'immaginario eroico e del suo contrario costruiscono la realtà condivisa da donne e uomini confermando il genere "una classe di discorsi" che innesca "una categorizzazione particolare del mondo" fondata sull'assiologia di un contesto culturale (Greimas, Courtés, 1979, p. 144). Nei mondi possibili il genere funge da "dispositivo semiotico" che dissemina significati e crea sensi a partire dalle icone mascherate (Demaria, 2019, p. 42). Seguendo una concezione foucaultiana, i corpi interagiscono tra loro e con le norme sociali per poi innescare gli effetti di senso della rappresentazione dell'io e del genere, attivando meccanismi di performatività (Butler, 1991). A prescindere dall'orientamento valoriale, le persone straordinarie diventano icone per l'insieme dei tratti che le distinguono, sussunti in investimenti particolarizzanti da cui si producono illusioni referenziali, effetti di realtà atti a veicolare sentimenti di vicinanza fisica

e emotiva. Così le soggettività eroiche sostanziano il loro impatto sul *fandom* e sul mondo reale e si condensano in stereotipi per essere condivise e raccontate (Demaria, 2019, p. 74). I corpi dell'eroina e della sua antitesi assurgono a norme ricavate dagli eroi, o, meglio ancora, dalle loro costole – come nella Bibbia –, affinché si stili il codice delle soggettività che formano il mito dell'ardimento femminile. In siffatte narrazioni il modello diviene stereotipo di genere (fumettistico e letterario) e di *gender*, si fonda su un'etica peculiare e rispondente all'identità dell'eroe a cui corrisponde un'eroina forte fisicamente, però debole nella sfera emotiva e relazionale.

La costruzione del femminile straordinario si spiega estendendo il concetto di "mascherata" teorizzato da Doane (1982). La mascherata genera i significati della femminilità per metonimia, delinea relazioni di contiguità che la rendono indicibile e visibile. Il problema sta nel corpo, strabordante se paragonato a quello maschile, dalla prossemica complessa e latore di modelli di identificazione (Doane, 1981, p. 156). La questione ruota attorno alla giusta distanza dall'espressione del femminile, maschera perché insieme di tratti caratterizzanti più o meno marcati. La femminilità si magnifica o si mortifica seguendo la traiettoria dello sguardo maschile, ragion per cui Doane postula la possibilità di produrre corpi diversi che vadano oltre la passività e il narcisismo, immagini realistiche dalla difficile collocazione mediatica.

Eroine e antieroine vengono raccontate attraverso vari linguaggi: verbali – i termini che usano, le parole con cui vengono descritte – visivi, vestimentari, sonori. Eva Kant, ad esempio, ha libertà di agire a patto che segua le regole dettate da Diabolik: non deve interferire con i "colpi" e raggiunge la sua massima espressione quando diventa ornamento al suo braccio, durante le serate libere. Nell'albo *Ginko all'attacco* (1964) l'escamotage per sfuggire al tranello dell'ispettore prevede una fuga di Diabolik ai danni di Eva, apparentemente sedotta e abbandonata. Eva, fintamente vendicativa, propone di aiutare Ginko ad arrestare Diabolik, però continua a indossare un gioiello tracciabile perché contaminato da un agente radioattivo e, inconsapevole, viene salvata da Diabolik mascherato da poliziotto per non far saltare la copertura. Pur essendo una partner di livello, Eva pecca di ingenuità o scarsa attenzione in quanto donna e subalterna del geniale Diabolik, a cui viene data la paternità di tutti i migliori piani "diabolici"

Se la mascherata articola le forme di identificazione di genere in Diabolik allora si può arricchire per tassonomizzare le rappresentazioni di eroina e antieroina nell'universo finzionale e ricavare un modello di attività simbolica transculturale e poli-identitario.

Narrazioni in maschera

Le icone eroiche e antieroiche dell'immaginario finzionale si distinguono per la presenza/assenza di maschera sul volto. Pertanto, si può ipotizzare una relazione semisimbolica del genere

coperto : scoperto = segreto : manifesto.

Coprirsi vuol dire nascondere tratti identitari distintivi, come bocca e occhi, mentre la loro esposizione allo scoperto si riferisce a una volontà di manifestare e affermare qualità estetiche e individuali, che pertengono al consolidamento della "persona" eroica o antieroica. Qui il mascheramento non viene negato, piuttosto riguarda il resto del corpo – una tuta o un mantello – e non la fattispecie identitaria. Dopo una disamina delle rappresentazioni delle eroine e antieroine dei fumetti italiani, americani e giapponesi, è emerso che la componente trasversale alle culture di appartenenza sta nel volto scoperto come Eva Kant. Con il volto coperto sarebbe impossibile mostrare gli attributi estetici che determinano il fascino del personaggio. La faccia in virtù della sua etimologia latina *facies* dà forma all'identità, determina l'immagine. Il mascheramento produce un volto secondo, emblematico, che attua strategie di aggiustamento in ogni ambito della vita culturale e sociale. Per dirla con Roland Barthes (1957), i visi mascherati funzionano come una citazione poiché inseriti in frame semantici tra cui il mondo animale per Catwoman, o la cultura orientale per Yuki, figure riconoscibili per la fusione dei lineamenti del volto con una "somma di linee" di maschera e costume, dispositivi inorganici fusi con l'organico. Quando si indossa la maschera l'unicità del viso viene demandata completamente agli occhi, che regolano la "complessità infinita delle funzioni morfologiche" parzialmente censurate. Seguendo Barthes, il viso mascherato è "evento" perché di "ordine sostanziale", correlato a uno stato di cose e d'animo, agli usi e alle soggettività implicate nelle pratiche della straordinarietà.

Per dimostrare la mia tesi sulla straordinarietà al femminile e delle su forme di identificazione, ho redatto un *pattern* rappresentazionale che segue le categorie rappresentate sul quadrato della veridizione proposto da Greimas (1983). L'incrocio di queste relazioni determina la costruzione di effetti di verità o di segreto, riferiti alla strategia rappresentazionale delle icone in maschera al femminile:

- Maschere per essere: trasformazione-ibrido (es. mutanti)
- Maschere per sembrare: umanimalità (es. Catwoman)
- Maschere per secretare (es. Paperinika)
- Maschere per mentire (es. Eva Kant)
- Maschere per affermare l'identità e distinguersi dall'alterità (es. eroine e antieroine asiatiche)
- Maschere per falsare (es. Blindfold)

La tassonomia può essere adattata anche ai corrispettivi al maschile, con i dovuti accorgimenti.

La *maschera per essere* determina una trasformazione profonda e si riconosce nel caso delle donne mutanti di cui la capostipite è Jean Grey (Marvel 1963) coinvolta nella fondazione degli X-Men, conosciuta prima come Marvel Girl, poi Fenice, Fenice Nera e Fenice Bianca della Corona. Nella trasformazione di Grey gli attributi femminili non

vengono intaccati, si magnificano con gli indumenti attillati, come accade anche per la fata-diavolessa Pixie (Marvel 2004). Mystique (Marvel 1978) quando usa i suoi poteri è nuda, ricoperta di squame blu come la sua pelle. In quanto mutaforma, Mystique può trasformarsi in qualsiasi essere umano, ed è probabilmente l'unica antieroina *gender fluid*, visto che le si attribuisce addirittura l'identità di Sherlock Holmes. La metamorfosi è un'isotopia ricorrente nelle narrazioni di donne straordinarie, che acquisiscono poteri perché si sottopongono a sperimentazioni per migliorare le capacità mentali e fisiche. Un esempio interessante è Tigra (Marvel 1972), donna tigre protettrice di una comunità di suoi simili *umanimali*, vestita con un bikini di pelle nera bordato di zanne, lunghi capelli rossi e pelle, per l'appunto, tigrata.

Nella letteratura fiabesca e nella mitologia la trasformazione della donna in animale è un universale culturale, basta pensare alla donna-volpe in Asia e Europa, oppure alla più celebre *Pelle d'asino*, fiaba popolare resa celebre da Charles Perrault, dove grazie a una lurida pelliccia si ottiene una nuova vita (Terracciano, 2017). Per sembrare animali basta un travestimento, non è necessaria una trasformazione. Qui si installa il secondo termine della tassonomia, dove la donna-animale si inserisce in una serie di estensioni e variazioni di significato che oscillano tra eleganza e sensualità, volgarità e classe. Pensiamo alle radici storiche dei motivi *animalier* a partire dagli archetipi di donna fatale, come Eva, le cui qualità principali provengono dall'ibridazione bestia-umano. Il mascherarsi da animali rende simili alle specie da cui si attinge la straordinarietà, affidandosi all'esotismo per significare la superiorità rispetto all'alterità. Un'emancipazione che però non si compie del tutto poiché si è addomesticati allo sguardo del pubblico come accade con Catwoman (DC 1940) e Batgirl (DC 1961).

I mascheramenti servono a salvaguardare il corpo da agenti esterni dannosi, mettersi al riparo da occhi indiscreti, tutelarsi. La cancellazione di una parte dei lineamenti del viso può influire sulla riconoscibilità, elemento che assicura l'anonimato (Fiorentino, Terracciano 2022). L'impatto della maschera sulla fisionomia del volto può risultare disturbante e, di converso, può donare un'aria misteriosa e seducente, riconducibile all'immaginario della fantasmagoria di Fantômas, dove l'identità si nasconde con una mascherina nera attorno agli occhi, come per Hit-Girl antieroina della serie *Kick-Ass* (Icon Comics 2008; Image Comics 2018), o, nell'universo Disney, Paperinika (1973) e le donne de *Gli incredibili* (2004). La maschera che protegge può assumere altre forme, tra cui quella di casco, che limita la pericolosità degli attacchi e protegge l'identità delle donne *Power Rangers* (1993). L'identità si nasconde pure con un semplice cambio d'abito, l'importante è che sia corto e attillato come nella trasformazione non metamorfica delle guerriere Sailor della serie *Sailor Moon* (1992). Lo stesso vale per Wonder Woman di DC (1984): volto scoperto, costume di ordinanza per una rappresentazione riconoscibile e di sicuro effetto sullo sguardo maschile che legittima il poter fare "in gonnella".

La maschera per falsare compare nella rappresentazione della diversità con la mutante Blindfold (Marvel 2004) nata senza bulbi oculari e dotata di poteri mentali. Il bendaggio sugli occhi nega una disabilità perché non mostra gli occhi e al contempo evidenzia un

vantaggio ottenuto. La maschera come falsificazione condivide l'alone semantico con quella per mentire, ma se ne discosta nell'intenzione, posizionandosi nel novero del semplice inganno. Il mascheramento menzognero ha una valenza morale connotata negativamente perché orientata all'arrecare un danno. Eva Kant si maschera per sottrarre beni, per rubare, mente sulla sua identità per compiere un'azione che danneggia l'alterità e la sua reputazione.

Le maschere per affermare l'identità e distinguersi dall'alterità spesso ancorano le donne straordinarie alle loro origini, per non legarsi all'apparenza (non sembrare). Negli universi DC e Marvel il mascheramento del volto è segno di appartenenza a una cultura orientale, lo dimostra Katana (DC 2011) – atleta olimpica giapponese della Suicide Squad – che indossa una maschera bianca con il sol levante al centro della fronte. Insieme a Katana si annoverano Dr. Light in armatura (DC 2015), la *kunoichi* (ninja donna) Shado (DC 2013) e le due Lynx (DC 1986/2008). Lynx II indossa una testa di lince che ricorda le maschere del teatro Nō, dove il volto coperto equivale a una superficie modellata per manifestare un'identità. La maschera evita che la sovrapposizione di personalità diverse sfoci nell'imitazione e nella parodia, operando una trasformazione completa. Per Lynx la maschera significa stabilizzazione identitaria, tanto che la sua *catch phrase* è "I can be a psycho without the mask", riferita alla capacità di dissimulazione sociale della psicopatia trattata in *The Mask of sanity* di Hervey Cleckley (1941).

L'universo Marvel propone la kunoichi Amiko Kobayashi (Marvel 1984), la mutante afghana Dust (Marvel 2002) vestita con il *niqab*, il penultimo grado di velatura prima del burqa, che lascia scoperti solo gli occhi (Pozzato, 2020). Chiude la rappresentanza asiatica Yuki (Marvel 2010), ritratta come *la* demone della neve descritta da Lafcadio Hearn (2015) nel *Kwaidan*, con il volto ricoperto da una maschera translucida di neve. L'imbiancamento del viso di Lynx, Katana e Yuki rivela un atto di cancellazione delle caratterizzazioni individuali, una sua preparazione alla significazione del personaggio interpretato (Barthes, 1970, p. 105).

La tassonomia non ha pretese di esaustività per via della massiccia presenza di donne straordinarie negli universi finzionali e perché si sono operate delle generalizzazioni. Non è escluso che eroine o antieroine possano inglobare due o più modi di essere icone in maschera, come nel caso di Storm (Marvel 1975), il primo esempio di superdonna transculturale e intersezionale, afroamericana, capace di controllare il meteo e l'atmosfera, per questo dotata di una forza devastante, tanto che è spesso comparata a Wonder Woman di DC. Storm non ha bisogno di mascherarsi per secretare la sua identità, indossa un costume che la identifica come principessa della sua gente e metonimia dei quattro elementi.

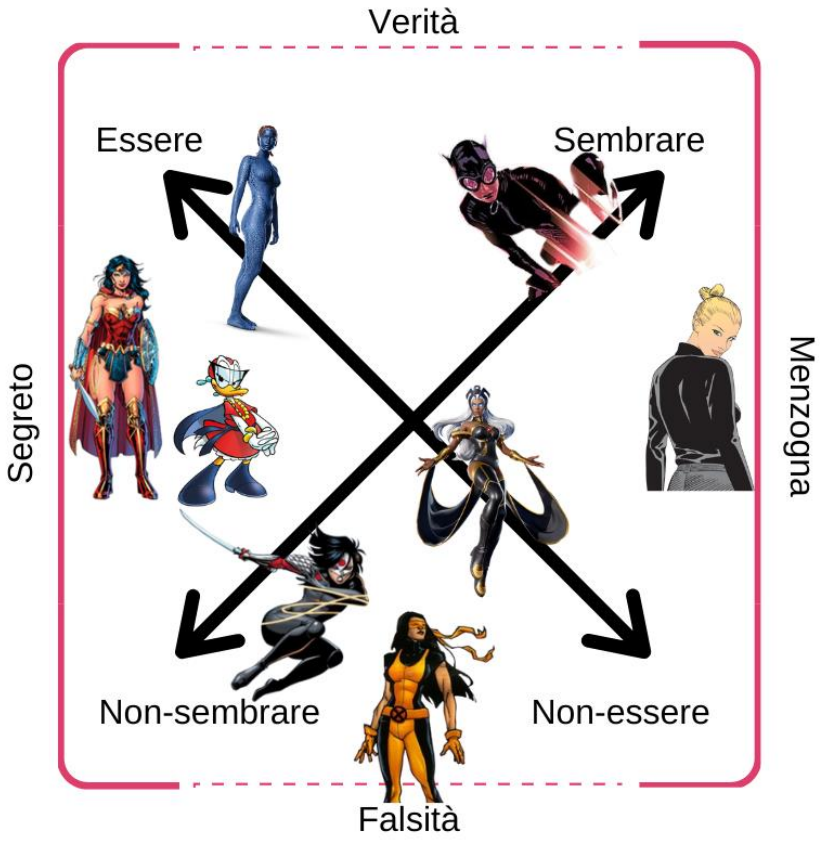


Figura 1. *Rappresentazione grafica della tassonomia delle icone in maschera*.

Le icone in maschera hanno il compito di proporre varie interpretazioni di *universalità estetica*, "una capacità di farsi termine di riferimento di comportamenti e sentimenti che appartengono anche a tutti noi" (Eco 1964). I vari linguaggi con cui si esprime la straordinarietà femminile svela nei minimi particolari la costruzione identitaria, sostanziandole in quanto dispositivo semiotico di strutturazione delle dinamiche di genere, osteggiato dallo sguardo del patriarcato. Word, per esempio, mi mostra come errore dell'articolo "la" anteposto a "demone", termine che non prevede una declinazione al femminile. Il soprannaturale non è roba da donne? Da qui ci rendiamo conto dell'importanza della declinazione al femminile, nei mondi finzionali e reali.

Nota biografica

Bianca Terracciano è ricercatrice presso il dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma dove insegna "Scienze semiotiche del testo e dei linguaggi" e "Lingua, linguaggio e genere". Le sue ricerche sono focalizzate sulla semiotica della cultura, sui social media, le teorie della cospirazione, l'Hallyu coreana e le arti marziali. Dal 2014 scrive per *Doppiozero*, con cui ha pubblicato nel 2016 l'ebook *Mitologie dell'intimo*. Oltre a diverse curatele, di cui l'ultima con Isabella Pezzini dal titolo *La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti e spazi* (Meltemi 2020), ha pubblicato

le monografie *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi* (FrancoAngeli 2017) e *Il discorso di moda. Dal 1960 a oggi* (Nuova Cultura 2019). Nel 2022 ha scritto insieme a Giovanni Fiorentino *La mascherina è il messaggio: Le relazioni sociali al tempo del Covid-19* (Franco Angeli).

Bibliografia

Barthes, R. (1957). Il viso della Garbo, in R. Barthes, *Mythologies*, Paris: Seuil; trad. it. (1974). *Miti d'oggi*, Torino: Einaudi.

Barthes, R. (1970), *L'empire des signes*, Genève-Milano: Skira; trad. it. (1984), *L'impero dei segni*, Torino: Einaudi.

Butler, J. (1991). *Gender Trouble*, London and New York: Routledge.

Cleckley, H. M. (1941). *The Mask of Sanity: An Attempt to Clarify Some Issues about the So-called Psychopathic Personality*, St. Louis: Mosby.

Cosenza, G., Colombari, J., Gasparri, E. (2016). Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi. *VS – Quaderni di studi semiotici*, 123, pp. 323-362.

de Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't. Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington: Indiana University Press.

de Lauretis, T. (1999). *Soggetti eccentrici*, Milano: Feltrinelli.

Demaria, C., Tiralongo, A. (2019). *Teorie di genere: Femminismi e semiotica*, Milano: Bompiani.

Doane, M.A. (1982). Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator. *Screen*, 23, 3-4: pp. 74-87, ora in Doane (1991).

Doane, M.A. (1991). *Femmes Fatales. Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*, London and New York: Routledge; trad. it. (1995). *Donne fatali. Cinema, femminismo, psicoanalisi*, Parma: Pratiche.

Eco, U. (1964). Il mito di Superman, in U. Eco *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano: Bompiani, 1997.

Fiorentino, G., Terracciano, B. (2022). *La mascherina è il messaggio: Le relazioni sociali al tempo del Covid-19*. Milano: FrancoAngeli.

Greimas, A.J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris : Seuil ; trad. it. (1984). *Del senso 2. Narrativa Modalità Passioni*, Milano: Bompiani.

Greimas, A.J., Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette; trad. it. (2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio.*

Hearn, L. (2015). *Kwaidan. Storie misteriose e stravaganti*. Milano: Alphaville Edizioni Digitali.

Montanelli, I. (2007). *L'impero bonsai*. Milano: Rizzoli.

Pezzini, I. (2003). Genere, in A. Abruzzese, *Lessico della comunicazione*, Roma: Meltemi.

Pezzini, I., Terracciano, B., a cura, (2020). *La moda tra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi*, Milano: Meltemi.

Pozzato, M.P. (2020). Dal velo tradizionale alla modest fashion islamica, in I. Pezzini, B. Terracciano, a cura, 2020.

Scaringi, C. (2003). *Il mito Diabolik*. Roma: Gremese Editore.

Terracciano, B. (2017). Anime Animalier, in G. Marrone, a cura, *Zoosemiotica 2.0. Forme e politiche dell'animalità*, Palermo: edizioni Museo Pasqualino.

Violi, P. (1997). *Significato ed esperienza*, Milano: Bompiani.

Il gioco mentale del lettore nel mondo stilizzato di Eva e Diabolik*

Stefano Cristante**
Università del Salento

This short essay intends to reflect on two elements that can help motivate Diabolik's decades-long success: the first is the reader's involvement in the realization of the thefts of the Diabolik-Eva Kant couple. In fact, the reader is called to participate in the preparation of the robberies which, despite all the precautions taken by the owners and the police, will be carried out by the two criminals. Diabolik's technological superiority and ability to anticipate opponents' moves allow him to react to any adversity, and to invariably surprise the reader, aware of the inevitable success of the enterprise even though the conditions of the narrative context seem to make it impossible every time.
The second crucial element of this serial comic is stylization, understood as supreme essentiality, both in the writing of the texts and in the graphic design, and which is also reflected in the characterization of the characters. The self of the actors in the series actually appears more connected to Goffman's sociological explorations than to psychological dynamics: it will again be up to the reader to add – in the most authentic sense of comics as a cool medium – everything that in the events of the criminal couple is only stylized, making sure that a narrative ecosystem is outlined capable of continuous imperceptible variations and of a solid permanence in the mental game defined since the beginning.

Keywords: Diabolik, Eva Kant, Italian comics, identity, masks, stylization

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023.
** stefano.cristante@unisalento.it

Copyright © 2023 (Stefano Cristante). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Premessa

Quando un prodotto culturale riesce a mantenere – e anzi ad estendere – il proprio pubblico per un periodo di sessant'anni, *modernamente smisurato*, la miscela della sua riuscita non può che provenire da combinazioni molto ampie di fattori. Così è anche per Diabolik, marchio illustre dell'industria editoriale italiana, capace di superare dal 1962 ad oggi ostacoli normativi e valoriali, stagioni culturali diverse se non opposte, concorrenze da parte di media tradizionali e di nuova concezione.

Vorrei provare a isolare e analizzare due dei fattori costitutivi del successo di Diabolik, entrambi appartenenti al piano creativo dell'opera. Mi riferisco all'impostazione ludica che presiede il consumo degli albi della casa editrice Astorina e all'idea di stilizzazione che pervade l'ecosistema narrativo inventato da Angela e Luciana Giussani, e che è stato mantenuto anche dopo la loro scomparsa.

Diabolik come mind game

Il consumo delle storie di Diabolik e di Eva Kant è fondato sul piacere, da parte del lettore, di essere ingaggiato, intrattenuto e (infine) informato su come la coppia criminale riuscirà (o è riuscita) a realizzare il proprio obiettivo, vale a dire impossessarsi di un bene sottraendolo ai proprietari, nonostante costoro e le forze dell'ordine abbiano attuato contromisure in grado di impedire ogni tipo di furto ipotizzabile. Eppure – sa il lettore – anche nell'episodio della serie che sta leggendo la coppia riuscirà a impossessarsi del "tesoro".[1]

Come? Attraverso l'attuazione di un piano dettagliato.

Diabolik è deputato all'elaborazione del piano, ne ha praticamente l'esclusiva. La pianificazione viene di solito sintetizzata in pochi balloon di dialogo tra il criminale e la sua compagna, ma il lettore è allenato a riconoscere nelle vignette che illustrano questa fase narrativa – solitamente non molto numerose – un lavoro meticolosissimo e accurato di osservazione, da cui desumere informazioni direttamente spendibili per organizzare il piano. La pazienza non è una dote che difetta a Diabolik. E nemmeno a Eva Kant, spesso coinvolta dal compagno anche nella fase di osservazione.

Le possibilità esplorative in vista dell'elaborazione del piano sono rese più semplici dall'adozione delle maschere di plastica, talmente perfette nel riprodurre i lineamenti dell'individuo da impersonare quanto realisticamente poco credibili. Come sappiamo dall'episodio cult del 1968 (*Diabolik chi sei?*) l'invenzione si deve allo stesso Diabolik. Le maschere sono a tutti gli effetti una creazione ad alto tasso di specializzazione tecnologica (chimica, soprattutto) e, pur ammessa la loro plausibilità funzionale (cioè che maschere di questo genere possano esistere), resterebbero altri due giganteschi problemi da risolvere per la coppia criminale che ne dispone: la modulazione della voce e l'atteggiamento posturale e comunicativo di chi le indossa. Nella serie non si fa mai riferimento a questo

genere di problematiche (casomai si menzionano talvolta le “corporature” degli individui da impersonare, per sottolineare immancabilmente che si tratta della “stessa corporatura” di Diabolik o di Eva).

È un modo in effetti spregiudicato di utilizzare i limiti del medium-fumetto da parte delle autrici, le sorelle Giussani: il fumetto è un medium afono, e quindi le voci non si possono udire né differenziare. Il fumetto è anche un medium dove per far sembrare uguali due individui basta disegnarli nello stesso modo, abbigliandoli nello stesso modo. Quanto all’atteggiamento posturale e comunicativo, anch’esso può essere presupposto come uguale, soprattutto se da parte degli altri personaggi non vengono formulati a riguardo dubbi di alcun tipo (sospetti possono ingenerarsi in qualche storia, ma più per osservazioni logiche di tipo spazio-temporale – lo stesso individuo viene ad esempio notato in spazi distanti in tempi ravvicinati – che per differenza dall’individuo originale).

Nel caso delle scansioni narrative che illustrano la fase dell’osservazione, le maschere sono comunque utili principalmente per non rivelare il volto autentico di Diabolik e di Eva, che nel loro habitat a fumetti sono universalmente noti. Indossando le maschere, i due criminali possono quindi aggirarsi nei luoghi di esplorazione senza suscitare sospetti, sorretti dall’anonimato.

Una volta capite le abitudini delle vittime da derubare, venuto a capo dei sistemi di protezione e di allarme, valutate eventuali altri variabili che potrebbero intervenire, Diabolik è in grado di delineare il piano. Le abilità tecnologiche del criminale sono vaste, pluri-specialistiche e sempre aggiornate: grazie ad esse la spregiudicatezza e la fantasiosità dei piani si fa sempre maggiore.

Nel corso dei decenni, le tecnologie sono naturalmente cambiate, ma Diabolik sembra costantemente in grado di stare al passo con i tempi. Il suo è un artigianato autodidattico di eccezionale qualità, e si applica in modo altamente creativo (ad esempio cambiando destinazione d’uso di un oggetto o di un’applicazione). Eva, d’altro canto, dimostra scarso interesse nei confronti delle tecnologie e dei dispositivi che assorbono buona parte del tempo del compagno, tanto è vero che talvolta Diabolik sembra emergere dal tempo dedicato allo studio e all’allestimento tecnologico come da periodi d’isolamento forzato, mentre Eva, nel frattempo sola, viene ritratta in atteggiamenti pensierosi. Nella fase attuativa Lady Kant è invece senz’altro presente, non solo perché sa utilizzare al meglio armi e tecnologie anche se non ha partecipato alla loro realizzazione e messa in campo, ma anche perché si dimostra spesso in grado di operare autonomamente scelte tattiche di variazione, apportando una componente di creatività nei piani e nei salvataggi (d’altronde fin dal suo primissimo apparire Eva Kant salva Diabolik).

Una parte del lavoro di elaborazione e allestimento del piano è invisibile agli occhi dei lettori: consiste nella mappatura di tutti gli eventi che Diabolik immagina possano interporsi all’andamento esecutivo del piano stesso. Ad esempio, se la strada da percorrere una volta che Diabolik si è impossessato del gioiello desiderato presenta dei tratti che rendono possibile un inseguimento, il criminale avrà predisposto qualche stratagemma per impedire una normale scorrevolezza del manto stradale. Il lettore vedrà con i propri occhi

le auto della polizia sbandare o andare a sbattere o altro ancora, e gli sarà allora evidente che Diabolik aveva preparato il dispositivo da tempo. Elemento decisivo per l'efficacia del piano è dunque l'applicazione più puntigliosa possibile di una "ragione previsionale": anche se essa non si presenta visibilmente nella fase elaborativa, è il motivo principale del successo del piano. D'altronde è spesso nella giustapposizione di ragionamenti previsionali che si consumano i duelli tra Diabolik e l'ispettore Ginko: anche quest'ultimo, avendone studiato nei dettagli il modo di agire, è in grado di prevedere una o più mosse da parte del criminale. Tuttavia Diabolik, anche grazie all'imprevedibilità offerta dall'uso spregiudicato delle maschere, riuscirà a mantenere un vantaggio nei confronti di Ginko tale da garantirgli il successo e la sostanziale incolumità.

Il gioco di Diabolik è sfidare la difficoltà del furto; il gioco del lettore è indovinare come potrà farcela. Ma le trame della serie sono costruite in modo da non fornire tutti gli indizi utili per prefigurare lo stratagemma: il lettore dovrà accettare i ritmi della storia e le sorprese che si manifestano, attenderne il disvelamento e solo allora incassare il premio, ovvero la condivisione di metodi e tecniche usati coordinatamente da Diabolik.

C'è ancora un elemento di grande importanza nel gioco mentale delle storie di Diabolik e Kant: si tratta dell'intoppo, cioè di una situazione che si rivela improvvisamente diversa da come era stata considerata e che rischia di compromettere il buon esito del piano. La più classica delle situazioni di intoppo è costituita da un dispositivo nascosto (non rilevato nella fase di osservazione e di esplorazione) che mette in funzione un allarme mentre Diabolik sta impossessandosi dell'oggetto target. L'intoppo obbliga la dinamica del furto a ridefinirsi a partire dalla fuga obbligata del criminale (o della coppia criminale). Il lettore in questo caso è presente alla scena ostativa, ma non immagina: a) che Diabolik e Kant abbiano preparato uno o più stratagemmi per impedire la propria cattura, proteggendo in modo inaspettato la propria fuga; b) che, seppure catturati (in genere uno solo di loro, in modo da consentire al partner di provvedere alla liberazione dell'imprigionato), essi saranno comunque in grado di escogitare un nuovo stratagemma che li riporterà a poter agire (assai di frequente riuscendo a centrare anche l'obiettivo iniziale della storia, cioè a coronare il furto).

Il superamento dell'intoppo è il preludio alla conclusione della singola storia, che vede spesso riuniti Diabolik e Eva nello spazio pre-finale della ricostruzione e risistemazione degli avvenimenti, prima del bacio appassionato inscritto di frequente nella vignetta finale.

Il mondo stilizzato di Eva e Diabolik

Naturalmente l'insieme di punti paradigmatici sopra tratteggiato è destinato a riprodursi all'interno di condizioni evenemenziali sempre diverse: la moltiplicazione delle occorrenze è indispensabile per rendere appetibile la serialità di un prodotto come *Diabolik*. In ogni albo le condizioni sopra descritte si realizzano (in parte o completamente) nel mezzo di frangenti diversi, con personaggi nuovi, con dinamiche inedite. Solo Diabolik, Eva Kant,

l'inossidabile ispettore Ginko e (ben più di rado) la sua fidanzata Altea duchessa di Vallenberg sono noti e inconfondibili per i lettori: tutti gli altri personaggi – salvo rarissime eccezioni – si presentano in un solo episodio e quindi svaniscono.

La gamma ristrettissima di personaggi fissi della serie si muove all'interno di diversi spazi geografici (prevalentemente urbani) e sociali. In *Diabolik* esistono istituzioni, esercizi commerciali, condomini, giornali, televisioni, cinema, teatri, banche, ville, salotti, spiagge, feste, luoghi di culto, ristoranti, laboratori scientifici. Esiste tutto ciò che esiste nel "nostro mondo", e tuttavia esiste in un modo diverso che inizialmente non riusciamo a definire, perché il fumetto è organizzato in modo realistico e convincente, sia dal punto di vista grafico che testuale. Solo stratificando annate e storie, solo conferendo un valore assoluto alla serialità di Diabolik siamo in grado di cogliere la proprietà fondamentale del mondo in cui si muove la coppia criminale e in cui si avviano i dispositivi narrativi dell'eterno ritorno del loro modo di praticare il crimine. Questa proprietà è la *stilizzazione*, ovvero una forma straniante di essenzialità, che disintegra la complessità delle esistenze individuali e collettive per preservarne unicamente i tratti che sono funzionali al dispiegamento del mind-game serializzato.

La stilizzazione è presente in ogni aspetto del fumetto, a cominciare dalla componente grafica. Dal 1962 ad oggi la qualità del disegno è enormemente cresciuta, eppure si è conservata una essenzialità grafica che si riconosce nei tratti a bassa definizione dei volti e delle fisionomie dei personaggi, e nelle linee decise e poco numerose di ogni rappresentazione. Il bianco e nero agevola questo tipo di scelta estetica e concettuale, e così pure l'uso di primi e primissimi piani, dove gli sfondi sono poco presenti e frequentemente retinati. La suddivisione della pagina in due sole vignette, più di rado tre, contribuisce alla visione schematica e semplificata da parte del lettore.

La stilizzazione grafica di Diabolik è anche orientata a una sorta di rallentamento delle azioni, vale a dire a una diminuzione dei movimenti dinamici. Questo fenomeno può essere colto attraverso la constatazione della rarefazione delle linee cinetiche nelle vignette. Questi segni, fondamentali per imprimere velocità al rapporto tra spazio fumettistico e visione del lettore (per dirigere il lettore verso la registrazione dei movimenti che la statica bidimensionale dei disegni negherebbe), contribuiscono a creare un'atmosfera non solo essenziale ma concentrata su un nucleo limitato di forme, che vanno colte nel loro insieme, senza forzature.

Anche i paesaggi della serie sono stilizzati: Clerville e Ghenf, le due città in cui per lo più si svolgono le imprese criminali della coppia, non hanno una identità urbana inconfondibile. Sono anzi città-collage, fatte di elementi che appartengono a più metropoli e che danno vita a una sintesi spersonalizzante, tendente a un conglomerato anonimo (sottolineato dai nomi ordinari delle strade: via dei platani, via dei pioppi, via dei tigli, eccetera) dove trovano però collocazione tutte le istituzioni e gli esercizi commerciali di cui c'è bisogno nelle storie (dalle prigioni alle gioiellerie).

In realtà, un principio generale di stilizzazione è insito nel medium-fumetto, secondo Marshall McLuhan (1964) *cool medium*, medium freddo, cioè a bassa definizione e

bisognoso di costante completamento da parte del lettore. Rispetto ad altri mezzi di comunicazione, il fumetto è in qualche modo costretto a puntare sulle forme dell'essenzialità. Tuttavia in Diabolik c'è qualcosa di più: la stilizzazione grafica è infatti accompagnata da una stilizzazione psico-sociologica che investe gli ambiti della caratterizzazione dei personaggi e degli ambienti sociali contenuti nelle sceneggiature. Stilizzazione non significa infantilizzazione: pur tornando indietro nel tempo e recuperando i primi numeri della serie non si riscontrano testi elementari come quelli rinvenibili, ad esempio, nelle prime serie dei supereroi americani o in molti western di fattura italiana. Ci sono didascalie molto lunghe, com'era nello stile dell'epoca, ma al loro interno le frasi sono secche e non di circostanza. L'evoluzione della serie, d'altronde, ha migliorato la qualità della scrittura senza modificarne l'assetto stilizzato.

Il prolungato successo della serie non trova ostacoli nell'estetica e nella logica della stilizzazione. Al contrario, sembra farne un elemento di vantaggio strategico. Il lavoro di levigazione dei caratteri e dei disegni viene trasferito al lettore, che si appoggia alle informazioni ricevute – scarne ma essenziali – per potenziarle con informazioni proprie: ciò vale sia per il funzionamento delle istituzioni sociali (ad esempio: relazioni tra datori di lavoro e dipendenti, comportamenti polizieschi, dinamiche ospedaliere, questioni ereditarie, rapporti gerarchici in un gruppo di malviventi, eccetera) sia per le vicende più strettamente psicologiche, connesse con il tratteggio dei caratteri. Da parte degli autori della serie, si tratta in entrambi i casi di praticare una notevole riduzione della complessità. Nei dialoghi, che costituiscono la quasi totalità dei testi, è sufficiente uno stile comunicativo applicato a un solo periodo per "definire la situazione" (se il capufficio è corretto o scorretto con i sottoposti, se l'autista è trattato bene o male dal principale, se l'agente immobiliare ha l'abitudine di rialzare inopinatamente il prezzo degli appartamenti). Starà al lettore ampliare quell'informazione di base per svolgere il proprio lavoro mentale, da trasportare nel game psico-narrativo ("Come faranno – anche questa volta – Diabolik e Eva Kant a realizzare il colpo?").

La restante parte dei testi è costituita dai pensieri dei personaggi, caratterizzati come di consueto da balloon di forma più morbida, e che svolgono la funzione di informatori secondari, simili alle vecchie didascalie (ma più diretti e coinvolgenti), con il compito principale di spiegare al lettore non solo cosa il personaggio in primo piano sta pensando, ma anche cosa sta facendo o cosa si sta preparando a fare.

La stilizzazione è presente in ogni risvolto psicologico della serie, perché punta a definire i caratteri dei personaggi in modo univoco e funzionale all'episodio narrato. Non ci sono zone grigie o particolari ambivalenze: tutti si muovono seguendo un proprio interesse, senza tentennamenti. Nessuno sembra mancare di razionalità, e questa attitudine non è mai sfiorata da un dubbio, da un ripensamento o anche da una semplice contraddizione nell'elaborazione dei pensieri. Le potenziali complessità vengono ridotte sistematicamente sul nascere, ed emerge un solo orientamento valoriale per ogni personaggio, che dà vita in modo schematico e semplificato a comportamenti con esso coerenti (e quindi tendenzialmente prevedibili).

La rarefazione della complessità dei personaggi episodici (si tratta ovviamente di centinaia di presenze, considerato l'arco cronologico delle pubblicazioni degli albi di *Diabolik*) lascia pieno spazio ai pochissimi personaggi fissi. Consideriamoli in ordine di apparizione.

Diabolik, come sappiamo da un episodio del 1968 (*Diabolik, chi sei?*), ha una storia che sembra uscita da un feuilleton del XIX secolo: cresce praticamente da solo in un'isola abitata esclusivamente da criminali e ne impara i segreti e i saperi, tra cui quelli chimici, grazie ai quali inventerà, più o meno a vent'anni, le sue incredibili maschere di plastica. Sganciatosi da quel suo improbabile nido eliminando il boss dell'isola (tale King), vive per realizzare furti clamorosi, possibilmente di gioielli di valore inestimabile. Ha un carattere glaciale e nervi d'acciaio, non esita di fronte all'omicidio, rispetta sempre la parola data, è animato da spirito di vendetta, dà valore alla riconoscenza. Prova simpatia per taluni caratteri umani (per esempio per certa eccentricità senile) ma è scarsamente empatico.

L'ispettore Ginko, al di là del suo passato precedente all'incontro con Diabolik, appartiene alla serie fin dal primo numero.[2] In sessant'anni non ha subito trasformazioni di rilievo, salvo aver cambiato il suo stato sentimentale da scapolo a eterno fidanzato della duchessa Altea di Vallenberg. Tutta la sua psicologia è costruita nell'opposizione a Diabolik, e ogni frammento di comportamento e di pensiero è dedicato al tentativo di assicurare alla giustizia la coppia criminale. I ragionamenti di Ginko sono costruiti sull'immedesimazione con il pensiero di Diabolik, così da poterne prevedere o anticipare le mosse. Ma, grazie alla pratica tecnologica, Diabolik inventa stratagemmi non anticipabili, accompagnati dall'uso sempre più spregiudicato e imprevedibile delle maschere, che costituiscono una fantasmagoria di vie di fuga che il povero Ginko potrà – nella maggior parte dei casi – solo ricostruire a posteriori, una volta che si saranno verificate.

Eva Kant incontra Diabolik nel terzo numero della serie, salvandolo dalla ghigliottina. È un'avventuriera e probabilmente ha un passato di spia (industriale), ama uno stile di vita solitario e comodo, e la natura. Non ha difficoltà ad assecondare i talenti tecnici del partner, le cui invenzioni impara immediatamente a usare. È dotata di una certa capacità empatica, specie con le persone indifese, con i bambini e con gli animali. Prova repulsione per chi li maltratta, fino a diventare spietata nei loro confronti. Nei primi episodi in cui compare svolge un ruolo comprimario, ma nel corso del tempo si auto-emancipa e diventa a tutti gli effetti la co-protagonista della serie. In realtà, l'invenzione di Eva Kant è fondamentale quanto quella di Diabolik, personaggio che le Giussani hanno immaginato in geniale giustapposizione a ogni schema eroico tradizionale. Eppure Diabolik avrebbe rischiato in breve tempo di perdere di significato agli occhi dei lettori, perché animato unicamente da un ossessivo istinto di sfida performativa. Lady Kant crea un nuovo e ben più appagante scopo nella vita di Diabolik, cioè avvolgere Eva in un clima adrenalinico e passionale. Detto in altro modo: vivere per vedere Eva felice.

Eva Kant e Diabolik hanno ciascuno una strutturazione basica, ma insieme danno vita a una forma sentimentale e operativa dotata di una sua complessità. La loro unione genera un paradosso, perché si tratta di una forma di *stilizzazione complessa*, basata sulla loro

complementarietà: sono monogamici e affettuosi, si chiamano “cara” e “caro”, si baciano con trasporto alla fine di ogni episodio, o quasi. Nei loro baci è contenuta la sineddoche della loro sessualità, che i lettori non possono che immaginare (d’altronde, non c’è bisogno di alcuna immagine a riguardo, funzionando anche in questo caso la riduzione di complessità, l’abolizione di tutto ciò che non è strettamente necessario ai fini narrativi).

Diabolik ed Eva Kant sono personaggi “goffmaniani”, il cui self è più sociologico che psicologico. Incarnano alcune caratteristiche di base legate a certi stereotipi di genere: lui competente sulla pianificazione e l’uso delle tecnologie, lei dotata di intelligenza emotiva; lui orientato verso la competizione e la prestazione, lei verso la curiosità intellettuale e l’estetica; lui vendicativo e temerario, lei capace di empatia e di spirito di sacrificio. Alcune di queste caratteristiche basiche sono presenti in ogni albo. Ad esempio in una storia del 2003, *Orrore nel silenzio*, Eva e Diabolik si trovano in mare, in una barca a vela. Eva: “Che giornata meravigliosa! Non c’è niente di più bello che andare in barca a vela sentendo solo il fruscio del vento!”. Diabolik resta silenzioso. Quando poi si avvicinano alcuni disturbatori in moto d’acqua, notando il disappunto di Eva Diabolik suggerisce, per meglio dire intima alla compagna: “Lascia stare Eva”. Lei evidenzia le proprie emozioni, lui tenta in ogni modo di razionalizzare. Poche pagine dopo, mentre tengono sotto osservazione il direttore di un laboratorio di ricerca farmaceutica, Corrado Darmond, Eva dice: “Ma che gentiluomo Corrado Darmond! Per fare la bella vita ruba i soldi della moglie. La correttezza in persona”. Diabolik replica, facendo riferimento al fatto che Darmond ha dato incarico al proprio gioielliere (Fox) di preparare un regalo importante per l’amante: “La sola cosa importante è che c’è un altro gioiello nello studio di Fox”. Anche in questo caso Diabolik tenta di raffreddare e razionalizzare l’orientamento valoriale di Eva, riportando al centro la ragione strumentale connessa al furto. Ancora qualche pagina dopo, mentre sta intercettando una conversazione tra la moglie di Darmond e un’amica, Diabolik si lascia andare a questa considerazione: “Francamente, non sono interessato alle chiacchiere tra amiche”. Questa volta la replica correttiva è di Eva, che dimostra una sagacia sociologico-comunicativa senz’altro maggiore di Diabolik: “Male. Ogni informazione può esserci utile”. Infine, ecco che l’orizzonte valoriale di Eva Kant modifica l’atteggiamento di Diabolik “orientato allo scopo” e unicamente strumentale. Accade quando la coppia scopre che la ditta farmaceutica fa esperimenti su animali non anestetizzati. A un gatto sono state addirittura recise le corse vocali per evitare suoni sgraditi. Diabolik: “Le corde vocali tagliate? È indubbiamente orribile… ma non mi stupirebbe che Corrado Darmond facesse cose simili…”. Lady Kant replica: “Caro, se questa faccenda è vera voglio fermare quell’uomo. Ora è più importante del colpo, per me”. Diabolik è costretto ad accettare il punto di vista della partner, seppure ribadendo il proprio obiettivo primario: “Eva, noi faremo quel colpo. Ma non solo… ci occuperemo anche di Corrado Darmond”.

In conclusione, Eva Kant e Diabolik devono cercare di mantenere la propria “faccia”, ovvero la propria reputazione di criminali formidabili e inafferrabili, seppure integrati in un sistema di valori accettabili (soprattutto Eva) e stilizzati. Altro effetto paradossalmente goffmaniano, giacché il mantenimento della loro faccia è spesso dovuto all’uso di

maschere che, riproducendo le fattezze altrui, li rendono – seppure momentaneamente – altri da sé.

Nota biografica

Stefano Cristante insegna Sociologia della comunicazione e Sociologia della scrittura giornalistica e della comunicazione on line presso l'Università del Salento. Si occupa principalmente di comunicazione politica e di sociologia della cultura.
Tra le più recenti pubblicazioni: *La parte cattiva dell'Italia. Sud, media e immaginario collettivo* (con Valentina Cremonesini, 2015), *Corto Maltese e la poetica dello straniero* (2016; 2022), *Andrea Pazienza e l'arte del fuggiasco* (2017), *Società Low Cost* (2018), *L'icona che delira* (2019), *Storia sociale della comunicazione* (2020), *L'avventura umana nella comunicazione* (con Sergio Brancato).
Dirige la rivista internazionale *H-ermes, Journal of Communication* e la collana "Public Opinion Studies" (Meltemi). Ha fondato l'Osservatorio di Comunicazione Politica.

Bibliografia

Barzi, D. (2019). *Le regine del terrore. Le ragazze della Milano bene che inventarono Diabolik*. Milano: Nona Arte.

Bindi, V., Raffaelli L. (2021). *Che cos'è un fumetto*. Roma: Carocci editore.

Dalla Vecchia, A. (2022). *Diabolik dietro la maschera. Indagini sul Re del Terrore*, Perugia: Graphe.it.

Goffman, E., (1959). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino, 1997.

Goffman, E. (1963). *Il comportamento in pubblico*. Torino: Einaudi, 2019.

Gubern, R. (1975). *Il linguaggio dei comics*. Milano: Milano Libri Edizioni.

McLuhan, M. (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore, 2020.

Restaino, F. (2004). *Storia del fumetto. Da Yellow Kid ai manga*. Torino: Utet.

Steccanella, D. (2022). *La filosofia di Diabolik e Alan Ford*. Milano: Mimesis.

Trainito, M. (2018). *L'amore difficile tra umberto eco e diabolik.* Preso da: https://www.academia.edu/37911182/LAMORE_DIFFICILE_TRA_UMBERTO_ECO_E_DIABOLIK

Note

[1] Una deviazione dalla rotta narrativa di base consiste nella cattura di Diabolik o di Eva Kant da parte della polizia, cosicché la loro fuga o evasione – che sarà avvertita come ardua se non impossibile da parte del lettore immerso nella vicenda, e tuttavia immancabilmente messa in atto – si sostituisce al successo di primo livello (costituito dal furto riuscito) con un successo di secondo livello (in realtà ben più decisivo del primo

perché senza di esso la serie finirebbe) determinato da una vittoriosa capacità di sopravvivenza e di riconquistata libertà di azione da parte di entrambi i componenti della coppia.

[2] In estrema sintesi, Ginko ebbe una giovinezza funestata dall'arresto del padre, un giudice corrotto. Cambiò cognome ed entrò in polizia sull'onda di un sentimento di riscatto psicologico e morale. La sua carriera non fu semplice: bullizzato da superiori prepotenti, si legò a un ispettore in pensione, Polè, di cui condivideva il senso di giustizia. Polè gli trasmise abilità e competenze poco ortodosse, ma utilissime per capire il mondo del crimine (per esempio scassinare una cassaforte). Insieme risolsero un caso complicatissimo, al termine del quale Ginko fu promosso e chiese di essere trasferito a Clerville, dove cominciò a occuparsi dei furti di Diabolik. A queste vicende è dedicato l'albo speciale *Ginko – Prima di Diabolik* (2005), scritto da Sandrone Dazieri, Tito Faraci e Mario Gomboli e disegnato da Giuseppe Palumbo. Un riassunto dettagliato è contenuto nella voce Wikipedia dedicata a Ginko: https://it.wikipedia.org/wiki/Ginko

Il Diabolik si nasconde nei dettagli. Tecnologia e “modernità amorale”[*]

Massimiliano Panarari[**]
Università Telematica Universitas Mercatorum

The creation of Diabolik (1962) was marked by signs of modernity in various respects: the seriality; the graphic format; the typology of industrial production; the target audience. A genealogy that reflects the Italian modern times strongly desired by Giussani sisters. To analyze the storytelling of the comic series, this article tries to thematize the analytical key of “amoral modernity”, elaborated starting from some historicized categories of the social sciences, primarily Max Weber’s instrumental rationality and the Enlightenment critique of the Frankfurt School.
A perspective that allows to look at the indissoluble “double criminal icon” in terms of ambiguity rather than pure negativity. The article intends to test this interpretative key by analyzing an “accessory” narrative element: the real and imaginary technology.

Keywords: popular culture; instrumental rationality; cultural industry; “amoral modernity”; technology

[*] Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023.
[**] massimiliano.panarari@unimercatorum.it

Copyright © 2023 (Massimiliano Panarari). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Accanto a quella che Hannah Arendt ha definito la “banalità del male” (Arendt, 1963; 1964), si può fare riferimento anche a una sua razionalità? L’articolo prende le mosse da questa ipotesi per verificarla nelle storie di Diabolik e, in particolare, attraverso il tema solo in apparenza accessorio della tecnologia. Una valutazione analitica che, peraltro, come si andrà ad argomentare in conclusione, viene a essere parzialmente modificata alla luce della sua reinterpretazione relazionale e dialettica nella chiave della “doppia icona criminale” con Eva Kant.

Un’ipotesi interpretativa: la “modernità amorale”

Per l’analisi dell’universo narrativo e dell’immaginario di Diabolik si avanza qui la proposta interpretativa – meritevole di ulteriori messe a punto – della “modernità amorale”. Un concetto che si intende costruire con il ricorso a categorie storicizzate tratte da alcuni classici delle scienze sociali.

Una sua componente fondamentale va rintracciata nella nozione weberiana di razionalità, e specialmente nella sua versione di “razionalità rispetto allo scopo” o “strumentale”: “per comportamento ‘razionale rispetto allo scopo’ si deve intendere un comportamento orientato esclusivamente in base a mezzi concepiti (soggettivamente) come adeguati per scopi proposti in maniera (soggettivamente) univoca” (Weber, 1922, 1997, p. 241). L’idea di ragione specificamente occidentale che si articola nella “matematizzazione progressiva della esperienza e della conoscenza (...)” e nella “insistenza sulla necessità (…) di dimostrazioni razionali nell’organizzazione della scienza come anche nella ‘condotta di vita’” (Marcuse, 1968), e che trova il suo pieno dispiegarsi nello spirito del capitalismo e nel potere dell’organizzazione burocratica universale. Il primario mezzo di diffusione del processo di razionalizzazione coincide con la scienza moderna (Weber, 1928; 1997), che ha promosso il fenomeno del disincantamento del mondo. Weber metteva in luce la possibilità dello sviluppo di un’irresistibile tendenza alla regolazione (e razionalizzazione) di ogni campo della società, col rischio di rinchiudere lo spirito dell’individuo all’interno della famigerata “gabbia di acciaio”. La spinta potenzialmente autodistruttiva del processo di razionalizzazione (Adorno e Horkheimer, 1947; 1966) e la visione della scienza quale diretto prodotto del capitalismo furono al centro delle riflessioni della Scuola di Francoforte. La razionalità formale e strumentale, generata dall’Illuminismo dotato di una vocazione “totalitaria”, rovesciava l’aspirazione all’emancipazione e alla liberazione contenuta nella ragione e la convertiva nel suo opposto: dall’alienazione capitalistica nei rapporti di lavoro alla distruzione della soggettività, sino al ritorno alla barbarie consumatosi al massimo grado con l’Olocausto.

Sulla diabolika “modernità amorale”

“Io, un po’ provocatoriamente dico che Diabolik non è mai stato cattivo perché il vero cattivo è quello che gode a fare del male. Diabolik no: è un pragmatico” (*Robinson*, 4 marzo 2023). Così Mario Gomboli – primattore di questa epopea fumettistica (soggettista, sceneggiatore, direttore generale della Astorina) – ha descritto icasticamente il “Re del Terrore” nato nel 1962, in pieno boom economico, una tappa di rilievo e accelerata di quella fase della modernità in Italia che alcuni settori della letteratura scientifica hanno reputato come anomala e contraddistinta da una transizione estremamente più rapida e irregolare se comparata con le altre democrazie rappresentative occidentali, tanto da avere condotto il Paese lungo un percorso piuttosto accidentato. Si tratta della proposta interpretativa della “eccezione italiana” (in negativo) e della “modernizzazione mancata” (Gallino, 2016) – o anche, su linee di lettura parzialmente differenti, del filone della “modernizzazione senza sviluppo” (Sapelli, 2005; Berta, 2016) – alla luce delle quali si può leggere l’itinerario storico che ha portato il Paese senza soluzione di continuità dallo stadio della premodernità a quello della postmodernità in certi ambiti delle dinamiche collettive e sociopolitiche, come nel caso di talune manifestazioni di lunga durata dell’esercizio statuale del potere classificabili in termini “di antico regime” (Cassese, 2019).

Per contro, la genesi di *Diabolik* appare moderna nell’accezione di un anticipo sul tempo presente, essendo stata contrassegnata da una precisa scelta di mercato editoriale (un prodotto di cultura popolare), dalla definizione di un target di pubblico di massa (i lavoratori pendolari che affollavano le stazioni ferroviarie metropolitane), e da operazioni “efficientistiche” tanto di marketing (il formato maneggevole) che di format narrativo (la serialità, ispirata al *feuilleton* e al romanzo d’appendice francese, fondata su storie brevi da esaurire nell’arco di un viaggio). Una genealogia, dunque, specchio esemplare dei tempi moderni all’italiana (Del Buono, 2014), fortemente voluta dalle imprenditrici sorelle Giussani, creatrici di un fenomeno di straordinario successo dell’industria culturale (Colombo, 1998). Ovvero Angela (1922-1987), moglie dell’editore Gino Sansoni – dal quale deriva, con l’immancabile aggiunta di una “k”, il nome di Ginko (Tesauro, 2019) – e la sorella Luciana (1928-2001).

La modernità di *Diabolik* si configura così già da subito sotto il profilo industriale e produttivo, poiché rappresenta in Italia il primo degli albi seriali mensili dal formato a quaderno, frutto dell’intuizione e della creatività di Angela Giussani che, con spiccato spirito di osservazione, nota i molti pendolari assorti nella lettura di gialli tascabili presso la stazione Nord di piazzale Cadorna. Di qui, per l’appunto, l’intuizione del “formato Diabolik”, molto semplice, con 2 (e in seguito 3) vignette per pagina, da leggere in verticale anziché in orizzontale (come da consuetudine). E la modernità pervade la sua narrazione, a vari livelli. Negli anni Sessanta Diabolik diviene il primo esempio della “[…] straordinaria opera sincretica di fusione dell’immaginario italiano e di quello internazionale che si determina in quel decennio” (Frezza, 2008, p. 89), e marca in maniera decisa il passaggio del fumetto a uno stadio di maturità, con la conquista di un pubblico composto da persone adulte

(Affuso, 2014). L'immaginario che vi compare coincide tipicamente con quello dei consumi degli anni Sessanta (la Jaguar nera *coupé*, la Citroën Pallas di Ginko, le pettinature di Eva), e, al medesimo tempo, in quanto capostipite della stagione del fumetto nero – "come il carbone" (Tesauro, 2019) – *Diabolik* si presenta alla stregua di un elemento del processo socioculturale che prepara e accompagna il "Sessantotto diffuso" (Casilio e Guerrieri, 2009).

La sua "modernità amorale" riflette la scommessa sulla modernizzazione senza troppe fisime o delicatezze, e la contestuale ricerca dello sviluppo – per nulla armonioso ed egualitario, né men che meno etico, al di là della retorica ufficiale degli attori politici della "Repubblica dei partiti" –, da parte di una nazione che ha intrapreso in modo travolgente la strada della ricostruzione postbellica. E aiuta nell'individuazione di quelle sfumature – determinate anche dalla monogamica relazione passionale con Eva – che non consentono di guardare a quello che nelle nuvolette delle sue storie viene insistentemente definito come il "genio del male" nei termini di un campione della pura immoralità. Bensì, più propriamente di amoralità, giustappunto, all'insegna di un'ambiguità costitutiva della sua psicologia e delle sue azioni. Dunque, un antieroe che si pone in antitesi al perbenismo e alla morale dominante (Barbieri, 2014) e un eroe negativo ma non troppo – e, naturalmente, non un giustiziere come la maggior parte dei protagonisti dei comics coevi – , mosso, per citare Gomboli, da una forma amorale di pragmatismo.

L'ambiguità della "modernità amorale" racchiude la revisione – in linea con la sensibilità culturale del Vecchio continente – che Diabolik opera nei confronti dello storytelling e della mitologia (classicamente angloamericana) del supereroe. Umberto Eco – seppure non dedicando particolari approfondimenti al personaggio nel suo libro sul tema di fine anni Settanta – guarda a Diabolik come a una declinazione fumettistica della volontà di potenza del superuomo nietzscheano (Eco, 1978), strutturalmente portatrice di una "spruzzata" di fascismo. Un giudizio che, con l'aggiunta di un'inclinazione un po' spregiativa rispetto alla loro qualità complessiva, appare similare a quello di Enzo Tortora, il quale, in un libro pubblicato nel '67 da Bietti e intitolato *Le forche caudine*, riuniva tutte le figure dei comics italiani contraddistinte dall'"abuso del 'k'", liquidandole alla stregua di "deprimenti eredi del superuomo Andrea Sperelli" (Tortora in Tesauro, 2019, p. 9). Molte letture seguenti ne restituiscono, invece, l'idealtipo di quello che si potrebbe etichettare come un superuomo anarchico, in qualche modo anche in questo, oltre che narratologicamente, in continuità con i ladri e i criminali francesi del *feuilleton* e con la letteratura nera di fine XIX secolo. Un personaggio "antisistema" (al pari di Lady Kant, la quale dal "sistema" non si è mai sentita accettata fino in fondo), che rifiuta l'insensatezza di una vita borghese proiettata esclusivamente sul fare soldi, come asserito dalle sorelle Giussani (Raffaelli, 2009). Anarchico anche nel punire l'accumulazione della ricchezza (la più elementare e sontuosa, identificata nelle grandi quantità di denaro e di gioielli) attraverso quella che si presenta come una espropriazione. Così, se "i supereroi, per quanto siano essi stessi fuori dal normale, sono continuamente impegnati a far rispettare la normalità, a ristabilire l'ordine" (Jedlowski, 2003, p. 108), la finalità dell'anarchico Diabolik è invece quella di sovvertirlo, seguendo però uno schema meno manicheo e più complesso. Diabolik, infatti,

"(…) diffonde nel consumo culturale di massa una dialettica narrativa-simbolica fra ordine, disordine e legge; fra identità normali e "border line"; fra uguaglianza e disuguaglianza delle classi; fra poveri e ricchi" (Frezza, 2008, p. 89).

A questo proposito si ripresenta, così, l'ambiguità costitutiva della sua «modernità amorale», aderente sotto molti profili alla cifra analitica francofortese, quella del cambiamento di segno in senso disgregatore del processo di razionalizzazione giunto alle sue estreme conseguenze. Diabolik incarna tale potenziale autodistruttivo della società borghese e del modello capitalistico dal momento che la battaglia contro il sistema viene combattuta tutta internamente, mediante la razionalità e la tecnica, con il ripetuto trionfo della sua volontà di potenza e i correlati esiti nichilistici che trasferiscono alla classe dominante alcuni dei costi sociali scaricati su quelle subalterne alla stregua di effetti collaterali inevitabili (come accaduto nell'Italia del "miracolo economico"). Anche se la componente del nichilismo può almeno parzialmente essere rivista sempre alla luce della (necessaria) dialettica con il "doppio" della sua complice e anima gemella per la vita. Come ha scritto Frezza:

> Diabolik radicalizza un potenziale trasgressivo; rappresenta una diversa razionalità, corrispondente e speculare in negativo a quella dell'ordine e della legge; pratica una giustizia individuale, mortale e senza scampo, (…) parallelamente alla frequentazione di ombre che squarciano il velo della realtà fatta di soprusi e inganni. Diabolik apre e chiude, senza tregua, domande sui comportamenti morali (…) (Frezza, 2008, pp. 90-91).

Si tratta di una "razionalità seriale, standardizzata" (Frezza, 2008, p. 91), precisamente come quella che governa i dispositivi e le macchine della società industriale. Il superuomo Diabolik non è un supereroe dotato di iperpoteri o poteri paranormali, ma un "tecnico sopraffino, inventore, chimico" (Raffaelli, 2009), il quale ricorre assai sovente a un campionario di "protesi tecnologiche". Non uno scienziato in senso proprio, ma una sorta di "smanettone" molto competente – o un "bricoleur" (Rossi, 2008) –, il quale ha acquisito numerose conoscenze nell'ambito di varie discipline tecnico-scientifiche a partire dal periodo trascorso sull'Isola di King, rifugio di un gruppo di criminali avvezzi all'uso di apparecchiature tecnologiche (*Diabolik chi sei?*, n. 107, marzo 1968). Sono quegli "aggeggi avveniristici", di cui parlavano le stesse sorelle Giussani (Tesauro, 2019, p. 25), che gli consentono di realizzare imprese spesso straordinarie le quali "(…) non hanno nulla di misterioso o di soprannaturale, ma sono il frutto di pratiche scientifiche e tecnologiche" (Restaino, 2004, p. 289). Le trame sono disseminate di gadget, strumenti e dispositivi innovativi – in primis, di genere bellico (come la pistola a dardi di Eva) e trasportistico – che evolvono nel corso del tempo, ancorché sempre ispirati al principio di una "tecnologia semplice", come ha sottolineato Gomboli (Gerosa, 2022). Affinché essa risultasse comprensibile al pubblico dei lettori, e perché – come sarebbe avvenuto se troppo sofisticata – non apparisse "magica" e, quindi, in contrasto con la razionalità diabolika.

La principale abilità di Diabolik consiste nella fabbricazione, mediante una sostanza artificiale estremamente simile alla pelle umana, di maschere – annoverabili, insieme alle

capsule di gas, tra le manifestazioni della diretta competenza di Diabolik in quella scienza chimica che ha costituito uno dei comparti di punta dell'Italia industriale del secondo dopoguerra –, che gli permettono di operare una simulazione dell'identità altrui (Eco, 1997) e le sostituzioni di persone e, attribuendogli una duplice identità, lo collocano anche nella categoria degli "eroi del costume" (Frezza, 1999) – oltre a palesare le sue radici culturali e letterarie (Fantômas, Rocambole e Fantax). Sempre secondo una "ferrea logica" di "evoluzione darwiniana" e progresso tecnologico – come ha affermato Gomboli (nella docufiction *Diabolik sono io* del 2019, per la regia di Giancarlo Soldi) – che in *Giù la maschera* (*Il grande Diabolik*, luglio 2010) mette al centro della narrazione uno strumento per il riconoscimento fisiognomico assimilabile a un'anticipazione degli odierni software di sorveglianza facciale. Un'eccellenza, quella conseguita nella produzione di maschere e travestimenti secondo una modalità "mista" (tra la personalizzazione artigianale e il numero elevato da standardizzazione fordista), che lo stesso criminale rivendica con malcelato autocompiacimento – valga, a titolo di esempio, il balloon nel quale, rimirandosi mascherato davanti a uno specchio, afferma: "Perfetto! Nessuno può distinguermi dal vero Ollin!" (*Gioielli di sangue*, n. 20, anno III, agosto 1964).

Diabolik è, altresì, un esperto di sostanze psicotrope e, pur rivelandosi in pratica un proibizionista – come emerge chiaramente in *Schiava della droga* (n. 7, anno XXVI, luglio 1987, l'ultima storia scritta da Angela Giussani) ed *Eroina per Ginko* (n. 1, anno XXXV, gennaio 1996) –, se ne serve ampiamente, specie sotto la forma del narcotico e del "siero della verità" (il pentothal), per conseguire i suoi obiettivi (anche se, in generale, presentano sempre effetti limitati e temporanei). Come in *Omicidio alla polizia* (n. 17, anno V, agosto 1966), dove il Re del Terrore dispiega un originale sistema di condizionamento su cui continuerà a lavorare successivamente nella direzione di un dispositivo mescolante stupefacenti e ultrasuoni. Sino al proto-metaverso immaginato a metà anni Novanta in *Realtà simulata* (n. 1, anno XXXIII, gennaio 1994), dove *un visore e un guanto con sensori collegati a un computer vengono utilizzati per confondere la ricca vittima che finisce così per fornire i codici di accesso della sua camera blindata.*

Costante è la funzione svolta dai ritrovati della chimica. Come il "gas potentissimo" grazie al quale elude la sorveglianza delle guardie della villa dei baroni Corben a Nimes ne *L'ultima ora* (n. 14, anno V, luglio 1966). Nell'episodio *Ad ogni costo* (*Diabolik Swiisss* n. 121, giugno 2004) fa la sua comparsa, nella dimora del duca Antonio Steffen, una "sofisticata cassaforte" con un doppio congegno difensivo, che emette gas e poi "spruzzi di acido". In *Guerra di spie* (*Diabolik Swiisss* n. 161, ottobre 2007) compaiono le formule, elaborate dallo scienziato doppiogiochista Giulio Krandall, dell'"arma batteriologica più potente del mondo", su cui si combatte lo scontro tra la "polizia segreta" di Clerville (costretta a ricorrere "al più grande criminale del mondo" Diabolik) e quella di Bowander. E centrale si rivela la meccanica, specialmente della sua automobile, dotata di trampoli e pedane azionabili a piacimento, come nel soggetto di *Nel covo di Diabolik* (n. 23, anno VI, novembre 1967). Oppure la "talpa meccanica" che compare in una delle storie più celebri della serie, *La morte di Eva* (anno VI, n. 24, novembre 1967). Fondamentale risulta pure l'elettrotecnica, con i segnalatori nascosti nei gioielli e le "avanzate" miniradio portatili della

polizia in *Ginko all'attacco!* (n. 16, anno III, aprile 1964). E, ancora, gli innumerevoli nascondigli di Diabolik, attrezzati con apparecchiature ultramoderne, dislocati intorno a Clerville (Bandirali e Cristante, 2014), che costituiscono altrettante "città invisibili" (per dirla con Italo Calvino) – messi in scena anche nel film del 1968 di Mario Bava. In definitiva, per ricorrere di nuovo alle parole di Gomboli:

> Abbiamo visto di tutto: ville capaci di sollevarsi su martinetti idraulici, sommergibili dalla forma di scogli, piccioni robot in grado di volare… Ma le innovazioni più geniali sono apparse sulla mitica Jaguar E-type, di volta in volta trasformata in elicottero, hovercraft, mezzo cingolato o motoscafo, nel caso capovolgendosi in acqua. Ed è una lista riduttiva (Gerosa, 2022).

Un paradigma da problematizzare alla luce della "doppia icona criminale"

I marchingegni – alcuni dei quali appaiono formidabili esempi di quanto si potrebbe denominare "tecno-modernariato vintage" – forniscono un'autentica forma di continuità narrativa lungo la moltiplicazione di trame e personaggi di questa fortunata e lunghissima serie. La tecnica, massima espressione della razionalità strumentale, può altresì essere valutata – di nuovo in una chiave di "modernità amorale" – nel contesto delle gesta di Diabolik quale fattore di contenimento della violenza. La sua progressiva diminuzione risulta, difatti, direttamente proporzionale all'efficacia assicurata dal grado di avanzamento tecnologico. E la selettività – o riparametrizzazione – del ricorso a essa è anche debitrice della dimensione di coppia a cui il già glaciale criminale si abbandona in modo straordinariamente "arrendevole", interiorizzando una fedeltà di coppia che rovescia il paradigma di donnaiolo che il *character* diaboliko lasciava presagire alla sua comparsa. La relazione molto sentimentale con Eva (sebbene figura agli antipodi della "donna del focolare") muta le dinamiche e le regole di ingaggio del fumetto nero, introducendo qualche tonalità di rosa, e soprattutto alterando alcuni degli ingranaggi della razionalità diabolika. Una prospettiva che riconduce l'esistenza di questa *power couple* del crimine – al pari del tentativo interpretativo della "modernità amorale" – a un'ambiguità costitutiva anziché a un'esclusiva negatività.

Ne *Il covo degli orchi* (n. 8, anno XLIX, agosto 2010) – un episodio emblematico della compresenza di rilevanza della tecnologia e cedimento della razionalità strumentale di fronte al prevalere delle ragioni del cuore suggerite dalla compagna – Diabolik sotto le mentite spoglie di Davide Milton, "ingegnere esperto in recuperi", si serve di un "apparecchio telecomandato, dotato di telecamera, microfono e un braccio snodabile all'estremità", di sua invenzione, per recuperare persone e oggetti dopo crolli di edifici. Un macchinario descritto come assai avanzato, azionato da remoto da Lady Kant tramite un pc, e utilizzato in realtà per cercare le immagini del caveau della banca vicina al cratere del palazzo fatto crollare dalla stessa coppia diabolika. Ma l'evento disvela anche un giro di *snuff movies* di pedofili che coinvolge uomini influenti – e sarà Eva, di fronte alla

tremenda evidenza di questo turpe traffico, a indurre istantaneamente Diabolik a reagire per punire i colpevoli, convertendolo così, per l'ennesima volta, in un involontario alleato di Ginko. Proprio perché, come esplicita lui stesso rivolgendosi all'amata, a conclusione di *Prigionieri* (n. 13, anno VI, giugno 1967; ripubblicato ne *Le origini del mito 45*, 2009, p. 133): "(...) senza di te sarei un uomo finito". Un inossidabile duo criminale, per il quale si può altresì riesumare un'altra delle categorie degli studi sulla "modernità incompiuta" dell'Italia: la *backward society* descritta – sebbene con imprecisioni e talune valutazioni impressionistiche – da Edward Banfield nel 1958 (Banfield, 1958, 2010), un ulteriore sostrato della "modernizzazione senza sviluppo" alla base della "modernità amorale". Ricordando, per inciso, che nel corso di un videointervento Alberto Abruzzese ha applicato la nozione di familismo amorale direttamente alle dinamiche comportamentali della "coppia infernale" Diabolik-Kant (Abruzzese, 1999).

Nota biografica

Massimiliano Panarari è professore associato di *Sociologia della comunicazione* all'Università Telematica "Universitas Mercatorum", dove coordina il cds L-20 di Comunicazione e multimedialità. Fa parte del comitato di direzione di *Rivista di Politica* ed è componente del comitato scientifico della collana editoriale Culturologica (Guerini e Associati). Inoltre, è commentatore delle testate del Gruppo editoriale Gedi e de *L'Espresso*.

Bibliografia

Adorno, T. W. e Horkheimer, M. (1966). *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi (ed. or. 1947).

Affuso, O. (2014). La memoria culturale della mafia. Il trauma mafioso e la graphic novel italiana. *Studi culturali*, 2, 275-304.

Arendt, H. (1963). *Eichman in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. New York: The Viking Press; *La banalità del male*, trad. it. 1964.

Bandirali, L. e Cristante, S. (2020). Graficotopie. *Scritture Migranti*, 14, 247-273.

Banfield, E. (2010). *Le basi morali di una società arretrata*. Bologna: Il Mulino.

Barbieri, D. (2014). *Breve storia della letteratura a fumetti*. Roma: Carocci.

Berta G. (2016). *Che fine ha fatto il capitalismo italiano?*. Bologna: Il Mulino.

(a cura di) Brancato, S. (2008). *Il secolo del fumetto*. Latina: Edizioni Tunuè.

Casilio, S. e Guerrieri, L., a cura di (2009). *Il '68 diffuso*. Bologna: Clueb.

Cassese S. (2019). *Governare gli italiani. Storia dello Stato*. Bologna: Il Mulino.

Colombo, F. (1998). *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*. Milano: Bompiani.

(a cura di Brolli, D.) Del Buono, O. (2014). *Sul fumetto*. Bologna: Comma 22.

Eco, U. (1978). *Il superuomo di massa*. Milano: Bompiani.

Eco, U. (1997). *Dire il contrario*, Bonfantini M. et al. (a cura di). *Menzogna e Simulazione*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

Fossati, F. (1992). *Fumetto. Dizionari illustrati Mondadori*. Milano: Arnoldo Mondadori editore.

Frezza, G. (1999). *Fumetti, anime del visibile*. Roma: Meltemi.

Frezza, G. (2008). *Le carte del fumetto*, Napoli: Liguori.

Gerosa, M. (2022). Diabolik e il segreto della tecnologia semplice. *Wired*, https://www.wired.it/article/diabolik-mario-gomboli-intervista-tecnologia/.

Gallino L. (2016). La modernizzazione mancata. *Quaderni di Sociologia*, 70-71, 53-69.

Gomboli, M. (2012). *Io sono Diabolik. L'autobiografia*. Milano: Oscar Mondadori.

Jedlowski, P. (2003). *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino.

Marcuse, H. (1968). *Critica della società repressiva*. Milano: Feltrinelli.

Raffaelli, L. (2009). *Tratti&ritratti*. Roma: Minimum Fax.

Restaino, F. (2004). *Storia del fumetto. Da Yellow Kid ai manga*. Torino: Utet.

Rossi, S. (2008). *Tecnologia anni Sessanta*, in *Diabolik, le origini del mito 10*. Modena: Panini.

Sapelli G. (2005). *Modernizzazione senza sviluppo*. Milano: Bruno Mondadori.

Tesauro, A. (2019). *Neri come il carbone*. Giffoni Valle Piana (Sa): Tesauro editore.

Valtorta, L. Eva Kant. I 60 anni di una Kattiva. *Robinson-la Repubblica*, 4 marzo 2023.

YouTube (1999). *Il Prof. Alberto Abruzzese parla di Diabolik*; https://www.youtube.com/watch?v=gex2wmxD-2g.

Weber, M. (1997). *Il metodo delle scienze storico-sociali*. Torino: Einaudi (ed. or. 1922).

Weber, M. (1997). *La scienza come professione*. Roma: Armando (ed. or. 1928).

La trasposizione videoludica del fumetto di Diabolik ed Eva Kant fra tradizione e innovazione narrativa[*]

Emiliano Chirchiano[**]
Università di Napoli "Federico II"

Alberto Maria De Mascellis[***]
Università di Napoli "Federico II"

Facilitated by digital technologies (Jenkins, 2014), the video game industry has seen an increasing expansion and convergence between different media. This process has allowed for the adaptation of comics such as Diabolik and Eva Kant into video games, films and television series. The serial form of Diabolik, in its Simulmondo series (1992-1993) in particular, offers an opportunity to study narrative dynamics in the transition between media. The theories of translation and transposition by Lefevere (1992) and of video game narratology by Juul (2005) are useful in this context. The Diabolik games rival Triple-A titles in terms of "scenario" structure and antihero philosophy (Bostic, 2006; Spicer, 2011), sometimes surpassing them in addressing political and social issues (Brancato, 2009). Our analysis will focus on the relationship between the comics and the videogame, exploring the challenges and opportunities of transposition, thus shedding light on the adaptation of an icon such as Diabolik in the videogame context.

Keywords: Videogames, Comics, Transmedia storytelling, Narratology

[*] Articolo proposto il 25/03/2023. Articolo accettato il 28/05/2023.
[**] emiliano.chirchiano@unina.it
[***] albertomaria.demascellis@unina.it

Copyright © 2023 (Emiliano Chirchiano, Alberto Maria De Mascellis).
Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

Le narrazioni contemporanee, in un contesto iperconnesso e multimediale, trascendono i confini dei singoli media, evolvendosi attraverso diversi linguaggi e piattaforme. Questa fluidità rappresenta il fulcro della narrazione moderna, adattandosi alle esigenze di un pubblico sofisticato e diversificato. Il fenomeno della convergenza culturale (Jenkins 2014) sottolinea l'interazione di diversi media, creando un ecosistema di contenuti interconnessi. Il pubblico diventa un attore attivo nel processo di costruzione del racconto, stimolando la creazione di nuovi segmenti narrativi. Il *transmedia storytelling* (Jenkins 2010; Giovagnoli 2013) è un esempio chiave di questa tendenza. Questo tipo di narrazione si articola su diversi media, ciascuno contribuendo a creare e arricchire la storia, offrendo un'esperienza narrativa coinvolgente. Esempi emblematici sono le saghe di *Harry Potter*, *Il Signore degli Anelli* e *Star Wars*, che si sviluppano attraverso vari media, coinvolgendo il pubblico in un'esperienza di partecipazione attiva. In queste narrazioni, la *worldness* (Bertetti 2020) sottolinea l'idea che i singoli prodotti possano creare un mondo narrativo completo.

La fluidità delle narrazioni contemporanee si evidenzia anche nell'adattamento a diversi linguaggi e formati. Le storie si modellano in base al medium, sperimentando nuove forme espressive. Il podcast ha generato narrazioni audio emotive, i social media hanno introdotto formati brevi e immediati, e i videogiochi si sono affermati come una delle forme mediali più innovative nella creazione di mondi. In questo panorama di narrazioni fluide e interconnesse, si verifica un'ibridazione di generi e stili, portando a opere culturalmente inedite. Le serie TV, la letteratura e il cinema mescolano elementi di diversi generi, alimentando una costante forma sperimentale. La fluidità delle narrazioni contemporanee è, quindi, un fenomeno di cruciale importanza nell'era della convergenza culturale e della comunicazione multimediale: testimonianza della vitalità e dinamicità della narrazione come strumento di espressione dell'immaginario.

Giocare con il testo: Traduzione, tradimento e co-creazione

Il detto "traduttore, traditore" ben rappresenta l'idea della traduzione come atto che modifica inevitabilmente il testo originale. L'etimologia del verbo *tradurre* richiama i concetti di dislocazione e cambio di contesto, come analogamente fa l'etimo latino di *tradire*. André Lefevere (1988) vede la traduzione come un processo creativo di riscrittura, che trasforma il testo di partenza per adattarlo a un nuovo contesto linguistico e culturale. Per il linguista belga, il traduttore non è un semplice tramite passivo, ma partecipa attivamente alla generazione di un nuovo testo che riflette sia i contenuti del testo originale, sia le esigenze del contesto di accoglienza. Durante la riscrittura, parti del testo originale possono essere modificate, omesse o enfatizzate, influenzate da pressioni socioculturali, ideologiche e poetiche. La traduzione comporta sempre una rielaborazione del testo originale e può alterarne alcuni aspetti. Tuttavia, Lefevere vede tale "infedeltà" come parte inevitabile del processo creativo della traduzione.

Così come avviene tra lingue, la traduzione può aver luogo anche tra media diversi. L'approccio ermeneutico tedesco tratta la traduzione come un'operazione interpretativa autonoma, ammettendo la reinterpretazione e trasformazione del testo originale. Nel saggio *Il compito del traduttore*, Benjamin afferma che la traduzione acquisisce una propria esistenza indipendente, non solo come derivazione dell'originale, ma come espressione della sua sopravvivenza. Ogni medium, come ogni lingua, ha le sue peculiarità e limitazioni. Quando un'opera viene tradotta da un medium all'altro, è inevitabile che alcune parti del testo originale vengano modificate, omesse o enfatizzate.

> Come le manifestazioni vitali sono intimamente connesse con il vivente, pur senza significare niente per lui, così la traduzione procede dall'originale, non dalla sua vita ma dalla sua "sopravvivenza" [Überleben]. Tant'è vero che la traduzione è più tarda dell'originale e nelle opere importanti, che non trovano il loro traduttore d'elezione al tempo in cui sorgono, segnala lo stadio della loro permanenza in vita [Fortleben]. (Benjamin, 1920: 8)

Nella traduzione linguistica e nella trasposizione tra media diversi, il traduttore o il trasportitore svolge un ruolo attivo e creativo. Prendiamo, ad esempio, la trasposizione cinematografica de *Il Signore degli Anelli*, opera letteraria di J.R.R. Tolkien. In questo caso, il regista Peter Jackson ha effettuato un'opera di traduzione e di trasposizione, trasformando il testo scritto di Tolkien in un'opera cinematografica. Jackson non si è limitato a adattare le parole del romanzo in dialoghi per il film, ma ha effettuato una vera e propria reinterpretazione delle descrizioni di Tolkien in immagini visive, traducendo l'atmosfera e le emozioni del testo in una colonna sonora evocativa.

Secondo la teoria narratologica del videogioco, proposta dal teorico danese Jesper Juul, il videogioco esiste come un ibrido tra il mondo reale delle regole e il mondo fantastico della narrazione e dell'immaginazione (2005). Juul analizza l'interazione tra giocatore e narrazione, proponendo l'idea del "contratto di finzione", dove i giocatori accettano la finzione narrativa pur consci della sua natura irreale. Il concetto richiama la "sospensione dell'incredulità" di Coleridge (1817), la disposizione del lettore a sospendere il giudizio critico per accettare l'irreale come verosimile. Juul introduce anche il concetto di "narrativa emergente": la storia che emerge dalle decisioni del giocatore, visibile in giochi come *The Sims* o *Minecraft*. In *A Casual Revolution* (2010), Juul sottolinea come la narrativa emergente stimoli la creatività del giocatore, inquadrando i videogiochi come piattaforme interattive per la co-creazione narrativa.

La traduzione e la trasposizione costituiscono, quindi, una mediazione culturale, richiedendo non solo la preservazione del messaggio originale, ma anche la sua adattabilità alle esigenze del nuovo contesto di ricezione. Questo non è un mero esercizio tecnico, ma un processo creativo che richiede la profonda comprensione sia del testo o contesto di partenza che di quello di arrivo. Benjamin e Lefevere ci aiutano a osservare la traduzione e quindi la trasposizione come pratiche creative, atte a decifrare la complessità dei fenomeni interculturali del nostro tempo. Non sono solo tecniche, ma strumenti per comprendere la complessità del mondo. Gli studi condotti da Juul, d'altro canto, rivelano come l'uso dei videogiochi come strumento narrativo interattivo possa generare un livello

di creatività ulteriore tra il racconto originale e l'interazione del giocatore. Tale fenomeno viene evidenziato dal fatto che questa forma di narrazione consente di amalgamare il testo originale con gli input forniti dal giocatore durante l'esperienza di gioco.

Diabolik ed Eva Kant: dalla nascita ai videogiochi

Il fumetto Diabolik si pone nel 1962 come un'opera dirompente e innovativa nel panorama del fumetto italiano e internazionale. L'irruzione nelle edicole italiane di questo antieroe enigmatico quanto seduttivo segna un'epoca di profonda trasformazione e rinnovamento nelle forme espressive del Paese, aprendo nuovi orizzonti nella percezione e nella fruizione del medium fumettistico. L'inquietante ambivalenza di Diabolik introduce infatti nei comics un'inedita dimensione di complessità e di sfida alle convenzioni, che si riflette sia nel tratto grafico, caratterizzato da un'estetica elegante e glaciale, sia nella struttura delle storie, iterative eppure sempre avvincenti.

L'evoluzione nel tempo di Diabolik lo ha reso un'icona della cultura pop italiana. Nel tempo, il fumetto ha subito significative trasformazioni grafiche grazie al contributo di numerosi disegnatori e sceneggiatori, mantenendo tuttavia un'identità e coerenza visiva. L'estetica di Diabolik ha assimilato gli stili di diversi periodi, senza perdere la sua essenza. Ma la popolarità di Diabolik si è estesa oltre il fumetto, con adattamenti cinematografici, televisivi e videogiochi. Conquistando un pubblico vasto e diversificato, Diabolik è diventato un importante punto di riferimento nella cultura popolare. La sua longevità e successo testimoniano la capacità di adattarsi alle trasformazioni culturali e sociali, mantenendo intatta l'identità e la forza narrativa. Diabolik è un esempio emblematico di resilienza e vitalità creativa, simbolo di un medium che si reinventa e rigenera attraverso il mutamento e la sfida alle convenzioni.

Trasposizioni videoludiche: una panoramica

In questo paragrafo ci focalizzeremo sui due videogiochi italiani basati su Diabolik: *Diabolik: il giallo interattivo* (1992-1993) e *Diabolik: The Original Sin* (2009). Entrambi i titoli riflettono la presenza di un dialogo tra autori e pubblico, che caratterizza la costruzione sociale dell'antieroe. Il pubblico apprezza questa contraddizione in quanto intrinsecamente personalizzabile, un aspetto che caratterizza i media contemporanei e in particolare i videogiochi. L'antieroe dei fumetti rispecchia l'esigenza videoludica, spesso elusa in molti generi di giochi, di eliminare il nemico per avanzare nella storia.

Le abilità di Diabolik offrono un'ampia gamma di competenze: nascondersi, trasformarsi, ingannare, uccidere. Queste caratteristiche lo rendono uno strumento ludico dalle elevate potenzialità. La serialità e l'ambientazione fittizia di Clerville, molto più tesa al *worldbuilding* piuttosto che alla geolocalizzazione rigorosa, sono poi tra i punti di contatto che maggiormente permettono ai due media di dialogare.[1] Nonostante ciò, soffermandosi

sul solo medium videoludico ci sono significative differenze tra *Diabolik: il giallo interattivo* (per Amiga) e *Diabolik: The Original Sin* (anche su PlayStation 2).

Nella prima serie di videogiochi curata da Simulmondo, la messa in scena è caratterizzata da toni cupi e dalla presenza di tecnologie futuristiche a disposizione dell'imprenditore criminale Nelson Larque, con un esercito privato di veicoli blindati e torrette automatizzate, Sembra di avere tra le mani un capitolo della saga *Metal Gear* a scorrimento orizzontale (salvo per il numero di combattimenti non evitabili), più che un titolo sul ladro assassino di Clerville inseguito dall'ispettore Ginko, che infatti ricopre qui un ruolo marginale. Il *gameplay*, che incorpora anche elementi di avventura grafica, presenta tuttavia anche una grande maturità narrativa, con la possibilità per il giocatore di fare scelte multiple che richiamano il *roleplay* in specifiche sequenze del gioco, come la scelta di risparmiare la vita a diversi avversari o di eliminarli per evitare problemi futuri. In tal modo, Diabolik si dimostra molto più dark delle sue ultime incarnazioni. Il giudice ultimo delle sue scelte è il giocatore.

In attività dal 1988 al 1999, Simulmondo ha potuto accumulare una vasta esperienza nella produzione di videogiochi su licenza, inclusi titoli basati su Dylan Dog, Tex Willer e Spider-Man. Il loro Diabolik presenta un'attenzione particolare alla verosimiglianza dei movimenti dell'avatar, con Diabolik che deve eseguire movimenti naturali per muoversi nel mondo di gioco. Questo realismo si riflette nell'azione furtiva del personaggio, anche se a spese della fluidità di gioco. Tali dinamiche di movimento sono utilizzate per creare un'esperienza di gioco immersiva attraverso l'uso del *motion capture*. Interessante come poi Riccardo Cangini, direttore di produzione di Simulmondo, lasci la compagnia nel 1996 per fondare Artematica Entertainment, casa produttrice del secondo titolo di cui ci apprestiamo a parlare.

Il gioco *Diabolik: The Original Sin*, sviluppato come si diceva da Artematica Entertainment e pubblicato da Black Bean Games nel 2009, incorpora stilemi della *spy-story* e dimostra una grande conoscenza dei processi di immedesimazione del giocatore nel contesto ludico. La struttura del gioco è modellata su *007: Everything or Nothing* (2006), con una sigla in stile Bond e introduzioni in *concept art*. Il gioco offre anche un senso di precarietà simile a quello della saga di *Hitman*, permettendo al giocatore di impersonare un assassino maestro del travestimento braccato da un potere corporativo occulto, dal momento che Diabolik è sotto ricatto per il rapimento di Eva Kant e deve rubare il quadro dal titolo *Original Sin*.

Tramite sequenze che sfruttano le scorciatoie della pratica ludica, ad esempio mascherare le animazioni necessarie per le *cutscene* da panel in stile graphic novel, come avviene nel videogioco culto *XIII* del 2003, Artematica riesce nel difficile compito di rendere l'opera videoludica fedele al fumetto non nel senso di una sua trasposizione accurata, argomento che poi tratteremo, ma nel rendere la fluidità del videogiocare assimilabile a quella della lettura su carta, confezionando una *spy-story* dalle tinte *noir* che possa risuonare con il suo pubblico di riferimento senza cercare di travalicare gli imponenti limiti tecnologici e di budget.

A differenza del predecessore, il gioco *Diabolik: The Original Sin* limita al minimo il potenziale omicida di Diabolik e preferisce un approccio da avventura grafica punta-e-clicca, con la selezione di oggetti e l'utilizzo in specifiche *location*. Questa scelta etica, piuttosto che di budget, limita notevolmente l'utilizzo della violenza discrezionale. Il gioco mette così in luce l'irrisolto conflitto del Diabolik assassino con il Diabolik ladro, creando un antieroe le cui azioni sono contestabili ma che opera per ristabilire un equilibrio. Nei titoli di Simulmondo, d'altronde, Diabolik elimina anche guardie giurate o agenti di polizia, mostrando una certa empatia solo con persone totalmente innocenti secondo i tipici canoni dei videogiochi.

Struttura "a scenario" e filosofia dell'antieroe

Altro punto cardine che esemplifica il dialogo tra i due media è la struttura "a scenario". Per rendere immediato il concetto basterebbe parlare nuovamente dell'europea Clerville e della sua natura di "ambientazione", più che di città in sé, aperta a continue ridefinizioni dei propri spazi a seconda delle esigenze degli sceneggiatori. In diverse interviste, le autrici di Diabolik hanno spiegato come la città fosse un luogo di passaggio in grado di collegare elementi geografici e sociali anche distanti tra loro agendo da fulcro della narrazione: montagne dove Diabolik può rifugiarsi subito prima della grande città, fiumi e ponti sopra di essi, strade che utilizzano Clerville come ambientazione e la base segreta di Diabolik molto simile all'*hub* di un videogioco.

Sempre più spesso, infatti, i titoli Tripla A come la serie *Hitman* lavorano su scenari molto diversi tra loro, contraddistinti da un significativo cambio di territorio (o di stratificazione urbana) in cui il giocatore svolge le proprie missioni, salvo poi tornare alla base delle operazioni per fare il punto della situazione e modificare/potenziare il proprio avatar, utilizzando tutto ciò che è riuscito a sottrarre ai nemici. Restare umano, in *Hitman* come in Diabolik, è la sfida più grande che viene proposta al giocatore.

Approccio alle tematiche politiche e sociali

Con la sua filosofia dell'antieroe, Diabolik rappresenta in fin dei conti la stessa dialettica narrativa e ciò avviene paradossalmente soprattutto nel videogioco: nei fumetti assistiamo ad azioni su cui non abbiamo il controllo immediato (senza quindi voler riprendere il discorso del serrato dialogo tra lettori ed editori), mentre nel videogioco possiamo essere i diretti responsabili delle azioni del protagonista e interrogarci sulla sua/nostra morale da un punto di vista fino ad ora completamente inedito. Diabolik può diventare cioè l'agente di una rivalsa contro un mondo che ha lucidamente concretizzato lo stato di natura dentro un sistema burocratico a matrice capitalistica, rovesciando le norme istituzionali e "vendicando" i torti subiti dalle vittime confrontandosi infine con i carnefici, oppure lasciarsi sopraffare da tale sistema. Da questo punto di vista, l'incalzante evoluzione di Diabolik da

efferato assassino ad abile ladro è profondamente sociale e riverbera perfettamente nei due videogiochi: delineando un eroe metropolitano dotato di una bussola morale, che può essere tanto Eva Kant quanto il giocatore stesso, si mette in scena la violenza come necessaria e al tempo stesso ripugnante, dunque la si virtualizza come una scelta possibile. Per questo motivo, il giocatore è chiamato ad utilizzarla quando ogni altra opzione si è rivelata infruttuosa e molto spesso solo contro coloro che mostrano una responsabilità diretta nelle vicende narrate, oppure come un facilitatore oscuro per il proprio percorso virtuale. Come già affermato riguardo al game design di un altro autore nipponico, Hideo Kojima, in questi titoli di Diabolik:

> (…) si predilige la narrazione di un mondo dove sono le strutture di pensiero e potere a muovere i personaggi, lasciando loro una libertà individuale che rientra sempre però all'interno di una cornice sociale di cui possono essere i portavoce o [...] dei fieri avversari (Chirchiano, De Mascellis, 2022).

Le azioni di Diabolik assumono quindi un significato politico, ancorché estremizzato, e si rispecchiano in precise scelte etiche che persino l'Agente 47 di Hitman (che ricordiamolo non è ladro, ma solo sicario) può scegliere a un certo punto di compiere, decidendo di dare la caccia solamente a chi ha provato a sfruttarlo o minaccia le persone a lui care.

Aver ripreso le tematiche noir proprie del fumetto per come le abbiamo sinora presentate, che significa la costruzione di un mondo dove è facile morire ed è difficile amare, finisce tuttavia per depotenziare in entrambe le narrazioni la figura di Eva Kant: imprigionata all'inizio di entrambi i titoli, potrà svolgere in un caso solo poche sequenze giocabili e non potrà mai combattere per risolvere le proprie vicissitudini narrative, anche qui ricalcando quel modello consolidato nella pratica videoludica (si veda la saga *Siphon Filter*, 1999-2007) che vuole l'uomo impegnato nelle scene d'azione e la donna nelle sequenze *stealth*. L'ultima scelta multipla su cui si chiude il gioco è emblematica del rapporto scritto in modo approssimativo rispetto al materiale originale: dopo aver portato a termine il suo piano, dinnanzi alle scuse di Eva per aver dubitato di lui, Diabolik dovrà "scegliere" se rispondere "se avevo deciso di fare questo colpo vuol dire che si poteva fare!" oppure "d'ora in poi dovrai avere sempre la massima fiducia in me!".

Il noir porta a un'altra necessità ineludibile: il rapporto con la metropoli. I titoli di Artematica e Simulmondo, tuttavia, con la loro struttura a scenario parlano troppo poco dell'Italia per come traspare dal materiale fumettistico. Forse è per questo che risultano agili i paragoni con titoli d'oltreoceano e che il male con cui si viene chiamati a confrontarci nella narrazione o si fisicizza in megacorporazioni che hanno poco a fare con la realtà italiana oppure sconfina nell'ambito profondo dell'etica e della morale umana, delle vittime e dei carnefici. Sulla concezione del male in Italia si può discutere, anche se non qui, ma fondamentalmente si tratta di qualcosa di molto intimo e collettivo al tempo stesso: stragi, servizi segreti deviati, più di recente malcostume e corruzione sono le cifre di un Paese che ha sempre vissuto il crimine come uno strato sottocutaneo impossibile da strappar via.

Il tentativo di svincolare Diabolik dall'Italia rende Clerville poco più che uno sfondo su cui si muovono le maschere della narrazione: da un lato, ciò accresce il potenziale

internazionale dell'opera (basti pensare che le scritte all'interno del gioco, dialoghi esclusi, sono in inglese), dall'altro tuttavia ne isola il potenziale narrativo a una mera virtualizzazione dell'antieroe, che agisce così all'interno di una simulazione scollegata dall'esterno esattamente come il giocatore che lo sta manovrando. È questo uno dei principali limiti di una narrazione che vuol parlare di un Paese la cui storia sepolta è ricca di suggestioni narrative ipotizzabili: dislocare tutto in un fantomatico "estero" che a tratti non sembra neppure Clerville non consente un'analisi soddisfacente del rapporto tra Diabolik e la società italiana in ambito videoludico, ma forse proprio per questo motivo risulta un indicatore molto importante dei passi che si possono compiere in tal senso con ulteriori espansioni narrative.

Conclusioni

La trasposizione di Diabolik dai fumetti ai videogiochi rappresenta un perfetto caso di studio per l'analisi delle dinamiche che vedono coinvolte più forme mediali. La convergenza dei media (Jenkins, 2014) risulta centrale, in questo caso, dimostrando che personaggi come Diabolik ed Eva Kant possono adattarsi, mantenendo inalterata la propria rilevanza culturale, a diverse forme mediali.

L'approccio di Lefevere (1998) sulla traduzione e trasposizione evidenzia la complessità dell'adattamento. Non si tratta solo di riproduzione fedele, ma di reinterpretazione e riconfigurazione che tiene conto delle specificità del medium videoludico. Tale processo, guidato dalla narratologia dei videogiochi (Juul, 2005, 2010), ha implicato l'adattamento di personaggi e ambientazioni, e l'introduzione di innovazioni narrative.

Le analisi condotte sulle trasposizioni del personaggio di Diabolik nei videogiochi suggeriscono, tuttavia, che l'opportunità di riflessione sulle tematiche politiche e sociali presenti nel fumetto sia stata quasi del tutto mancata. Nonostante la potenziale presenza degli elementi necessari per una critica sociale e culturale dell'ambiente nazionale, tali dimensioni sono toccate solo in parte.

L'adattamento di Diabolik mostra l'importanza dei fattori culturali, economici e tecnologici nel processo trasformativo. Nonostante le difficoltà dovute alla natura del processo, essa attesta la possibilità di un dialogo produttivo tra media diversi, arricchendo l'universo narrativo di Diabolik e offrendo prospettive inedite sul potenziale del videogioco come medium narrativo.

Nota biografica

Emiliano Chirchiano, Ph. D. in Scienze sociali e statistiche, è docente di Web design e nuovi media presso l'Università di Napoli "Federico II". Ha pubblicato numerosi articoli in materia di comunicazione e sociologia dei media in importanti riviste scientifiche nazionali e internazionali. I suoi interessi di ricerca orbitano attorno l'influenza reciproca tra società e media, in particolare al rapporto ibridante tra tecnologie di rete, media audiovisivi e videogame.

Alberto Maria De Mascellis è dottorando in scienze sociali e statistiche presso l'Università degli studi di Napoli "Federico II". Ha scritto articoli di sociologia dei media e statistica sociale indagando pubblico e autore nei loro rapporti di forza e le dinamiche generative dell'opinione pubblica, con particolare interesse accademico verso il mondo della narrazione audiovisiva e videoludica.

Bibliografia

Benjamin, W. (2007) Il compito del traduttore (1920), *Aut aut*, 334, 7-20.

Benvenuti, G. (2021) Le forme transmediali del noir all'italiana tra impegno, denuncia e mercato, *Italian Culture*, 39(1), 4-18.

Brancato, S. (2000) *Fumetti. Guida ai comics nel sistema dei media*, Datanews, Roma.

Brancato, S. (2001) Da Oriente a Occidente. Trasformazioni del fumetto in Italia, in *Comunicazioni Sociali. Rivista di media, spettacolo e studi culturali*, Vita e Pensiero, Milano.

Chirchiano, E., & De Mascellis, A. M. (2022) Hideo Kojima: lo stealth game nel videogioco per trascendere la guerra= Hideo Kojima: stealth game in video game to transcend warfare, *H-ermes. Journal of Communication*, 2022(22), 109-134.

Coleridge, S. T. (1927) *Biographia literaria*, Dent, London.

Giovagnoli, M. (2013) *Transmedia: storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano.

Jenkins, H. (2010) Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus, *Continuum*, 24(6), 943-958.

Jenkins, H. (2014) *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.

Johnson, R. S. (2010) Masculinities in play: Examining hegemonic and technomasculinity in Resident Evil 5 and Dead Space, In *Annual American Men's Studies Association Conference Proceedings* (Vol. 17, No. 1, p. 122), Men's Studies Press.

Juul, J. (2005) *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, MIT Press, Boston.

Juul, J. (2010) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, MIT Press, Boston.

Lefevere, A. (1998) *Traduzione e riscrittura: la manipolazione della fama letteraria*, UTET, Milano.

Tufecki, Z. (2019) The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones, URL: https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-realreason-fans-hate-the-last-season-of-game-of-thrones/

Note

[1] Siamo nell'era, del resto, di titoli come *Hitman: World of Assassination* (2021), centrata su una narrazione modulare tramite contratti di assassinio in zone specifiche del mondo, anche se forse un'edizione contemporanea di un *Diabolik: World of…* forse sarebbe più incentrata sui furti e le azioni rocambolesche.

Mediascapes journal 21/2023

Comicscapes, *fashion*, pratiche del corpo: una comparazione mediologica fra Eva Kant e Valentina

Antonella D'Autilia
Dipartimento di Scienze Politiche Università degli Studi di Bari Aldo Moro

The essay develops a comparative analysis between two cult figures of Italian comics: Eva Kant and Valentina. The two women *di carta* appear on the cultural scene in the first half of the Sixties, configuring themselves as avant-garde icons of a renewal in the national comics scene, which will converge more and more towards innovative representations of the feminine, more free from stereotypes and idealizations. From the observation of the narratological, semiotic and aesthetic patterns that emerge from the analyzed panels, it was possible to thematize how they reflect the relationship of interdependence that the universe of comics has always had with the world of fashion and with the cinematographic medium, establishing a creative dialogue with them. Therefore, bearing in mind that "fashion has always been word and image" (Calefato 2021), the focus was placed on the spatialization of the women's body in comics (Grüning 2021), as well as on elements of graphic, expressive and clothing characterization, which reciprocally reflect both practices of objectification of the female body and an ideographic representation that obeys the emancipatory logic of the same. The purpose of such a contextualization is to offer an interpretation of Eva and Valentina which, by stressing the similarities and differences between the two characters, helps to understand their interconnected figures.

Keywords: Eva Kant; Valentina; comics; fashion; female body.

Copyright © 2023 (Antonella D'Autilia). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Elegante criminale e seduttrice postmoderna: corpo, moda e identità transmediali

Donne *di carta*, *femme fatale*, icone *glamour*, Eva Kant e Valentina rappresentano manifestazioni archetipiche di femminilità incarnate nelle tavole del fumetto popolare, l'una, e di quello d'autore, l'altra.

Destinate a diventare figure *cult* fanno capolino nell'industria culturale italiana nella prima metà degli anni Sessanta, intorno al configurarsi del fumetto nel panorama europeo come l'emblema di una generazione, un regno di fantasia scevro da condizionamenti di natura ideologica o pedagogizzante (Di Paola, 2019, p. 58).

Nel medesimo torno di anni, acquista evidenza il rapporto di reciproca affinità su molteplici piani espressivi dei comics e del cinema, che in quel momento storico costituirono "la risposta più efficace alla domanda di reintegro del corpo all'interno dei processi di definizione e socializzazione della comunicazione di massa" (Brancato, 2009, p. 198).

D'altronde, ambedue i media hanno il merito d'aver traghettato l'immaginazione collettiva lungo sconfinati sentieri di costruzione semantica e simbolica della realtà "dalla scrittura all'immagine e al movimento; dalla letteratura ai corpi o ai simulacri di corpi che impersonano figure sulle quali si scatenino proiezioni e identificazioni" (Frezza, 1999, p. 105). Di conseguenza, come rilevato da Calefato (2006) questa reciprocità di mezzi e linguaggi va interpretata – non di meno – alla luce della "reciproca contaminazione, che in quegli anni si cominciò a realizzare tra il fumetto e la moda". In effetti, la studiosa pone l'accento su una presunta intenzionalità artistica delle sorelle Giussani e di Crepax nel caratterizzare l'immagine corporea, lo stile, la mitologia delle due rispettive protagoniste in base alla bellezza canonica di alcune grandi dive della storia del cinema. Se Eva Kant rimanda a *sex symbol* continentali come Ursula Andress e Marisa Mell (che le avrebbe prestato il volto nella trasposizione di Bava del 68'), Valentina viene convenzionalmente rispecchiata in Louise Brooks, nello specifico nell'irresistibile e maliziosa Lulù di Pabst (Calefato, 2006).

A partire dal valore euristico tali rilievi, è possibile istituire molteplici connessioni fra i meccanismi di democratizzazione espressiva del femminile, che emergono dalle declinazioni della corporeità di Eva e Valentina e vari *topoi* delle rappresentazioni cinematografiche dei loro *alter-ego*. Dall'incarnazione di Eva in Ursula Andress affiora una femminilità lussureggiante: un fascino estetico iscritto nei meccanismi di socialità criminale tipici della *Bond girl* e delle protagoniste di storie di spionaggio. La tuta *total black*, indossata da Eva durante la messa a punto dei colpi, divenuta nel corso del tempo un oggetto di culto nella cultura di massa, rappresenta un riflesso ulteriore delle influenze reciproche fra l'universo della moda e le arti visive. Il foulard a mo' di copricapo e lo chignon tendente verso l'alto – come d'altronde le acconciature di cui la vedette svizzera faceva sfoggio nelle occasioni mondane – sono parte di quell'equipaggiamento espressivo che ha fatto di Eva un'epitome della donna d'altri tempi. Degno di nota è che l'ipotesi condivisibile di un rispecchiamento di Eva Kant in Ursula Andress trovi riscontro empirico anche all'interno

delle prime tavole dell'albo *Eva Kant. Io sono Eva* pubblicato nella collana *Il Grande Diabolik*, che presentano significative analogie con la scena memorabile in cui la Andress emerge dall'acqua in *Agente 007 – Licenza di uccidere*.

Figura 1. *Eva Kant. Io sono Eva (Il Grande Diabolik).*

Figura 2. *Agente007 – Licenza di uccidere* (1962).

Figura 3. *Eva Kant. Io sono Eva* (*Il Grande Diabolik*).

Figura 4. *Agente007 – Licenza di uccidere* (1962).

A questo punto, vengono a proposito le osservazioni di Elizabeth Grosz (1994, p. x-xi) sulle pratiche discorsive di colonizzazione del corpo, che è concepito dalla studiosa come qualcosa di incompleto in assenza dell'assunzione dell'ordine sociale come suo nucleo produttivo. Seguendo questa logica, il corpo mediatizzato di Eva, può essere visto come il risultato di profonde trasformazioni culturali e di costume intercorse nell'Italia degli anni Sessanta. Accanto a un'immagine di donna

vestale, custode dell'ambiente domestico e cellula germinale dei consumi di massa (Laghezza Lucchese, 2016, p. 146) prende piede una tipologia di femminilità volitiva, seduttrice, raffinata si discosta dallo stereotipo della casalinga (Seveso, 2000, p. 27).

Secondo Jennifer Craik (1993, p. 54) sono innanzitutto il corpo e il genere ad essere indossati. Ciò emerge con chiarezza dall'analisi del corredo iconografico relativo alle apparizioni di Eva, che, tavola dopo tavola, restituisce varie sfaccettature del corpo della *dark lady*.

In alcune scene dell'albo speciale *Eva Kant. Fragranza criminale* o dell'albo speciale *Il fascino della pantera*, il lusso sibaritico fatto di abiti da sera, con preziosi gioielli a completare l'*ensemble,* si alterna con *mise casual* o camuffamenti, che, pur adempiendo a una funzione pratica dettata dal suo status di ladra, non perdono mai il carattere dell'eleganza e della ricercatezza stilistica. Il *corpo rivestito* (Calefato, 2004) di Eva è dunque la manifestazione visibile del suo modo di esistere nella società distopica in cui vive. Per quanto abbia il carattere dell'invenzione, può essere "inteso come performance, cioè come costruzione sempre aperta dell'identità materiale, come dimensione mondana della soggettività" (Calefato, 2021, p.19). Non a caso, le varie sfumature di Lady Kant nella geometria dello spazio diegetico riflettono come le sorelle Giussani siano state tra le precorritrici di un modo inedito di ri-pensare il potenziale della presenza femminile nel fumetto, che prende le distanze dalla volontà di dipingere le donne come damigelle in pericolo o figure accessorie al protagonista maschile (Martín, 2020).

Figura 5. *Eva Kant. Fragranza criminale* (albo speciale).

Figura 6. *Eva Kant. Fragranza criminale* (albo speciale).

Figura 7. *La maledizione della perla nera*.

Figura 8. *Il fascino della pantera* (albo speciale).

Figura 9. *Eva Kant. Double Face* (storia breve).

Figura 1. *Eva Kant. Cherchez la Femme* (storia breve).

Ed è proprio nel solco appena tracciato che risiedono somiglianze e differenze fra la caratterizzazione di Eva e quella di Valentina. Entrambe rappresentano un mirabile esempio di come il fumetto riesca a servire la causa dell'allontanamento delle rappresentazioni del femminile da idealizzazioni, stereotipizzazioni e steccati di natura repressiva o censoria, un dato, che appare ancora più significativo quando ricondotto al contesto del fumetto italiano, all'epoca ancora fortemente normativizzato e ipostatizzato su un *target* prettamente infantile (Brancato, 2009, p. 200).

Tuttavia, l'opera di Crepax non tralascia di sperimentare un'architettura espressiva e simbolica avanguardista per il periodo, a tal punto da "rivendica[re] il ruolo politico della sfera privata e intima, meritevole più che mai di essere rappresentata" (Polli, 2020, p. 91). Ed è in questa dimensione che risiede lo scarto fra la monodimensionalità – seppur rivoluzionaria – della caratterizzazione di Eva e la pluridimensionalità ginocentrica del modo di concepire Valentina. Come ben evidenziato da Lorenza Pessia:

> Tutta l'arte fumettistica di Crepax è, per quanto si possa obiettare, un omaggio alle donne, alla loro muliebre capacità di trasformarsi, di essere protagoniste della loro esistenza. Donne che non appaiono solamente, ma agiscono. Figure femminili che nel silenzio non esprimono l'impossibilità di usufruire del Verbo (del monopolio della Parola), ma la loro repulsione per il banale chiacchiericcio che per lungo tempo le ha connotate; che non solo si lasciano guardare, ma guardano, ostentando la loro alterità, non più intesa come diversità (mancanza), ma come ciò di cui essere fiere (Pessia, 2002, p. 116).

Valentina è l'espressione di una femminilità molteplice, conturbante, che ha i tratti della vulnerabilità erotica e della vertiginosa esuberanza masochista e feticista. La pettinatura alla maschietta *à la* Vergottini era solo uno degli elementi stilistici che la accomunavano alla diva Louise Brooks a cui Crepax si era dichiaratamente ispirato. Per esempio, se si volge l'attenzione alla figura di Nancy in *Beggars of Life* in cui Louise recita *en travesti* la parte di una latitante parricida che fugge assieme ad un vagabondo, non è difficile accorgersi che simili estetiche della mascolinità femminile vengono richiamate nello stile di Valentina. Le radici di questa fluidità nel rapporto fra moda, genere e identità possono essere rintracciate nel decennio postbellico, che dagli anni Venti in poi fu caratterizzato da una diffusa confusione culturale (Doan, 1998, p. 665).

L'abbigliamento *à la garçonne* che Valentina non manca di esibire in vari capitoli della sua storia – si pensi alla *mise* in giacca e cravatta nelle prime *strip* de Il *falso Kandiski* o di *Valentina guarda*, o ancora alla divisa alla sovietica in *Viva Trotskij* – va ben oltre una volontà di nascondere, negando parti del corpo altrimenti oggettificate. La sua maniera di liberalizzare capi di abbigliamento classificati per consuetudine come maschili è un modo di oltrepassare i confini di genere, una modalità sovversiva con cui il femminile gioca con essi, traducendo la differenza in desiderio (Matlock, 1993, p. 58). Ciò può essere interpretato con Judith Butler (2002, pp. 163-164) come una volontà di superamento del corpo sessuato come terreno di iscrizione culturale, limitato e costruito dai marcatori del sesso. Si configura come un atto politico che precede e rimodella la definizione culturale dello stile, dell'abbigliamento dei suoi usi edonistici oltre che politici in base al punto di vista del soggetto dello sguardo.

Figura 2. *Il falso Kandisky*.

Figura 4. *Valentina guarda*.

Figura 3. *Viva Trotskij*.

Figura 14. *Louise Brooks*.

Figura 15. *La mangiatrice di tempo Omaggio a Louise Brooks*.

La moda di Valentina differisce da quella di Eva. È un pleonasmo di contaminazioni di stili divergenti, una mescolanza di dettagli appartenenti a epoche differenti che si fondono in una visualità erotica suggestiva e metaforica. Vesti da cavallerizza, *robe d'intérieur*, abiti borghesi, capi *burlesque*, vengono alternati a lingerie lussuosa, *chémisier*, bardamenti e cinture *bondage* in un delirio combinatorio di erotismo spinto all'estremo. Il linguaggio allegorico, estetizzante scandisce la ridondanza e la visualità ricorsiva di scene libertine che si addentrano coreograficamente nel repertorio immaginifico *hardcore* della protagonista.

Figura 5. *Valentina perduta nel paese dei Sovieti*.

A titolo esemplificativo, nella sesta pagina di *Valentina pirata*, l'abbigliamento di Valentina si caratterizza come un'interfaccia corpo macchina in un connubio di elementi stilistici riconducibili sia all'universo bellico sia a quello medievali mescolati ad accessori *bondage*. Il copricapo è un ibrido fra un elmetto soldatesco e uno poliziesco con stemma. Il corpo, fasciato solo da un lato da un'armatura militare, richiama la figura del *cyborg* dato che, a livello del braccio, sembra aprirsi assumendo la forma della canna di un cannone in posizione di sparo. L'altra metà nuda della fisicità di Valentina, nell'emisfero inferiore è avvolta da una cintura, che sembra misurarne il perimetro, tranne che per la caviglia e il piede adornati con accessori dalla foggia medievale: calza arrotolata a palloncino all'altezza del ginocchio e scarpa con la punta bombata. Nella mano destra reca una spada con avviluppata una corda che rievoca mutualmente l'immagine di un frustino e quella di una fodera.

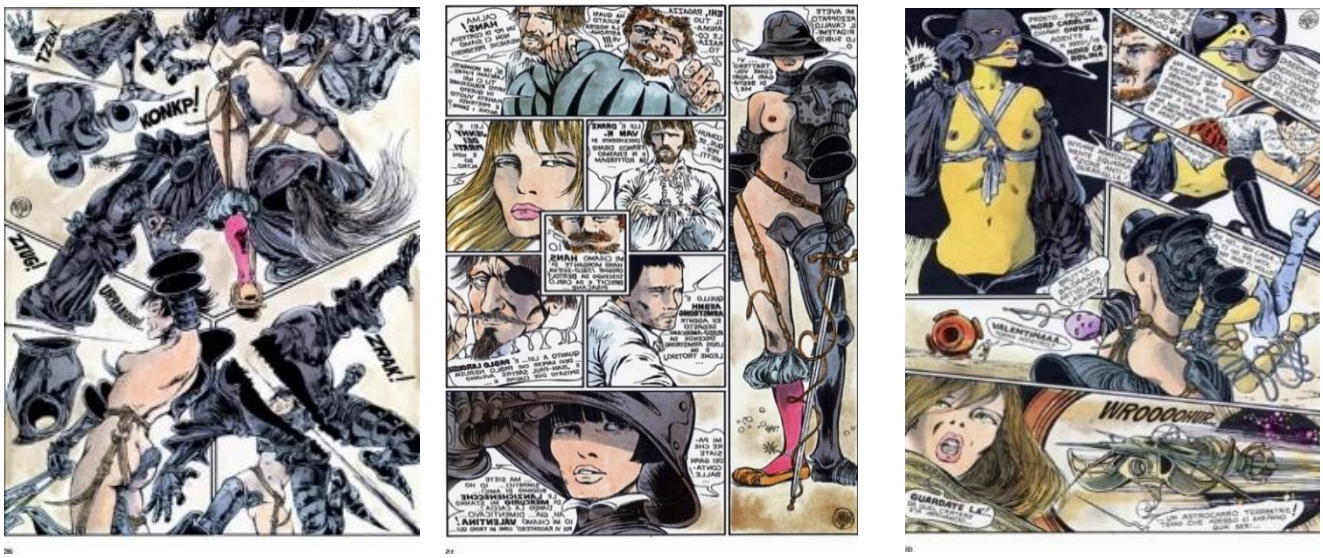


Figura 17. *Valentina pirata*.

Quello rievocato è solo uno dei tanti volti di Valentina, ma nella sua essenzialità barocca sembra esprimere *ante litteram* le parole di Donna Haraway (1995, p. 41) quando scrive: “Il cyborg è un'immagine condensata di fantasia e realtà materiale, i due centri congiunti che insieme strutturano qualsiasi possibilità di trasformazione storica”.

Per riassumere, sia Eva che Valentina possono essere viste come testimonianze di spicco del *comics fashion*, create attraverso giochi d’analogia con dive del cinema internazionale. Ambedue sono l’emblema di un cambio di paradigma per quanto concerne la narrazione mediatizzata della donna, che, attraverso il connubio tra moda, corpo e immaginazione artistica, inizia a riflettere un’immagine più ampia e variegata dell’universo femminile.

Eva e Valentina: l’eros, il maschile, il rapporto col mondo

Immersa in un *milieu* malavitoso e in ambientazioni cupe dai tratti tipici del *crime storytelling*, la relazione amorosa fra Eva e Diabolik appare legata inestricabilmente alla loro *partnership* criminale. Tale legame è caratterizzato da un compartecipe solipsismo, un mutuo estraniamento dal mondo corrotto e utilitarista in cui vivono (Russi, 2016, p. 22). Questi aspetti vengono declinati nel fumetto attraverso l’imbricazione della coppia all’interno di una fenomenologia della rapina e della pianificazione del furto.

Nel rapporto fra Eva e Diabolik coesistono due semantiche dell’amore. Esse rappresentano il riflesso di un’antinomia relazionale: fra la subalternità che Eva esperisce

Figura 18. *Lotta disperata*.

soprattutto a livello di *agency*, nell'ambito delle pratiche criminali condivise col protagonista e il suo percorso di autodeterminazione in quel rapporto stesso che ne cattura la libertà.

Da un lato Eva incarna una "straordinaria declinazione del femminile" (Russi, 2016, p. 22), una figura liberatrice che emancipa Diabolik dall' "identità di efferato criminale", guidandolo verso una "metamorfosi purificatrice" (Seveso, 2000, p. 26). Sull'altro versante il maschilismo di questo "aristocratico del crimine" (Becciu, 1971, p. 155), esibito in più luoghi della narrazione, non manca di ostacolare l'azione e l'immaginazione criminali di Lady Kant.

Non si intende negare in questa sede la potenza e la rilevanza del femminile nella sceneggiatura del fumetto (Seveso, 2000, p. 27), ma – coerentemente con la lettura di Russi (2016) – sottolineare come il percorso di Eva verso l'autodeterminazione sia frutto di un processo graduale e dal nostro punto di vista mai del tutto compiuto.

Questo itinerario metamorfico affonda le radici in quella che può essere considerata la prima fase della relazione fra Eva e Diabolik in cui a prevalere nella dimensione intersoggettiva dei due personaggi è la forza normativa, che caratterizza alcuni approcci del primo verso la seconda. Ciò risulta particolarmente evidente nell'albo *Lotta disperata* e nell'albo *La maledizione della perla nera* in cui il modo di rapportarsi di Diabolik assume i tratti della brutalità fisica nel momento in cui Eva manda a monte i suoi piani, attingendo ai propri criteri etici nell'esercizio dell'attività criminale.

Stesso dicasi per altri episodi nei quali la prevaricazione assume tratti più astratti e psicologici, si pensi all'albo *Il teatro della morte* o all'albo *Un amore nuovo*. Invero, come ci ricorda Russi (2016, p. 24) la maggior parte delle azioni di Eva si muovono in un'ottica riparatrice rispetto al perpetrarsi di fenomeni di ingiustizia sociale nei confronti delle classi sociali più deboli e marginalizzate o di animali.

In quella che ci sembra sia da considerarsi una seconda stagione del sodalizio lavorativo e amoroso dei due personaggi assistiamo a una progressiva valorizzazione del punto di

vista di Eva da parte delle Giussani e chi dopo di loro. L'*agency* esercitata da Eva, si allontana sempre di più da quei tratti di conformismo e prevalente accondiscendenza del passato. All'occorrenza, assume il carattere della ribellione e muove verso la conquista di spazi di autonomia dall'impatto di Diabolik sulla sua routine di fuorilegge: basti pensare all'albo *Punto di rottura* del *Grande Diabolik.*

Figura 19. *Il Grande Diabolik Punto di rottura*.

L'umanitarismo di Eva viene declinato in vari modi rispetto a ingiustizie sociali meritevoli di un suo intervento di natura compensativa per ridimensionarne la portata. Ciò sembra testimoniare la ricerca di un ancoraggio più solido – attraverso l'amore e il suo status di ladra – a quella che è la realtà sociale costruita nel fumetto.

Per Valentina vale il discorso inverso. L'eros di Valentina è visionario, sospeso tra sogno e realtà, onirismo estremo. Il suo rapporto col critico d'arte Philip Rembrandt, *alias* Neutron, può essere visto come un ribaltamento dei ruoli di coppia Diabolik/Eva. Non è Valentina a porre un limite alla bramosia della sua controparte maschile, ma è proprio il suo compagno a porre un freno alle sue intemperanze. Se per Eva l'espressione delle libertà femminili passa dalla società, per Valentina libertà è fuga dal reale.

Secondo Monica Baroni "oggi siamo di fronte alla mediatizzazione del femminile, al suo farsi racconto popolare, quotidiano, materia prima dell'immaginario" (Baroni, 2002 p. 9). Come sottolineato dall'autrice – sulla scia del percorso tracciato da Susan Bordo (1990) – parallelamente agli apparati simbolici e valoriali che sono alla base del disegno culturale dell'idea di donna in una data epoca, coesistono rappresentazioni eccedenti del femminile che si configurano come lo scarto di tale volontà espressiva e normativa.

Eva e Valentina, ovvero perché l'una aiuta a capire l'altra e viceversa

Ne *Lo Spirito del tempo* il primo studio sulla cultura di massa apparso in Europa Edgar Morin (2005) scriveva dell'inadeguatezza dell'opposizione dicotomica cultura alta/cultura di massa adducendo – fra altre le motivazioni – il fatto che: tra l'onirismo più sfrenato e la standardizzazione più stereotipata vi fosse uno stato intermedio della produzione culturale in cui il genio risultava affievolito ma lo standard appariva affinato.

Volendo traslare questi rilievi al nostro discorso, ci sembra importante riflettere sulle implicazioni derivanti dal collocare *Diabolik* in quest'ultima fattispecie: un fumetto integrato nell'economia della produzione e del consumo della cultura popolare.

Le tavole di *Diabolik* riflettono un ordinamento simbolico e grafico nel quale la figura di Eva viene ingabbiata in un modello femminile che – per quanto rivoluzionario – risente ancora troppo di modalità di produzione culturale ancorate a meccanismi di rinforzo dell'identità maschile, a scapito di quella femminile, nei flussi narrativi. In questo caso, osserviamo come la sceneggiatura soggettiva di Eva appaia spesso imbrigliata da configurazioni prossemiche che ne riflettono il sottodimensionamento rispetto al protagonista.

Per contro, in *Valentina*, Crepax estende di fatto le possibilità di utilizzo della superficie delle tavole abbattendo i confini fra le vignette, creando interrelazioni limitrofe, assonanze grafiche aprendo il campo a interpretazioni dei frame, da parte del lettore, sovrapposte e compresenti.

Invece, in *Diabolik* è presente una certa rigidità nella divisione delle vignette: ben definite, raramente irregolari, la cui fluidità si dipana – quasi esclusivamente – mediante relazioni di interdipendenza fra il contenuto di una vignetta e l'altra lungo l'asse narrativo. In assenza di altri accorgimenti sul piano dell'invenzione formale, espressiva e grafica – al contrario ritracciabili in altre opere a fumetti che si avvalgono del *frame* chiuso – offre una visuale piuttosto monodica dei soggetti narrati di fronte all'infinita molteplicità delle dimensioni esplorabili e delle strade percorribili.

La rappresentazione di Valentina è l'opposto di quella di Eva, la sua femminilità viene catturata dalla raffinatezza di una grammatica stilistica eccedente e dinamica, da una *depénse* espressiva (Bataille, 1949) che risente del debito di Crepax col Surrealismo ed esplora le possibilità infinite offerte dallo spazio diegetico, trasgredendone le regole compositive.

Valentina aiuta a comprendere Eva perché nel mondo onirico è un'immagine di donna autodeterminata al di là di ogni canone da cui emanciparsi. Completamente libera di esprimersi, rappresenta la cifra stilistica, non di un'istanza di soggettivazione, ma di un'istanza di soggettività estranea o tangente alle forze culturali che vorrebbero catturarne la specificità.

Figura 20. *La maledizione della perla nera*.

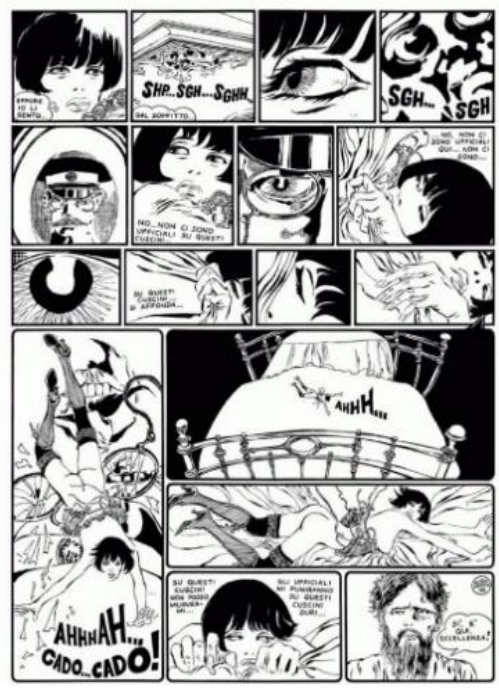


Figura 21. *Valentina perduta nel paese dei Sovieti*.

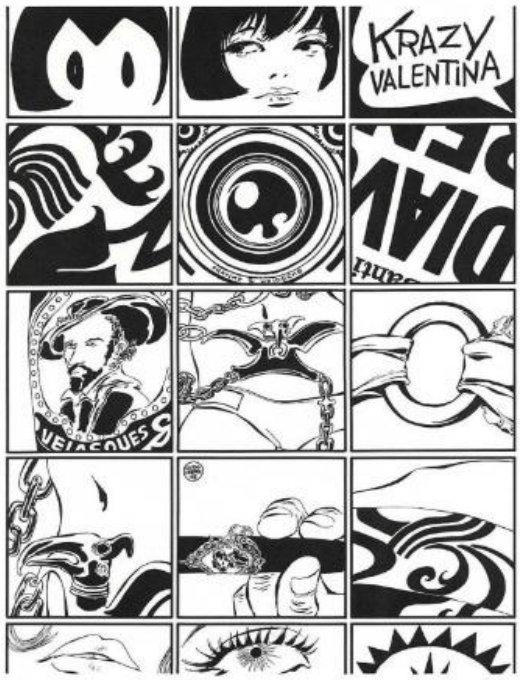


Figura 22. *La Marianna la va in campagna*.

Nota biografica

Antonella D'Autilia (Ph.D. in Scienze delle Relazioni Umane) è assegnista di ricerca e docente a contratto di *Sociologia della Comunicazione* presso l'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. È cultore della materia in *Sociologia delle Culture* e *Sociologia dei Processi Economici e Culturali* presso il Dipartimento di Studi Scienze Politiche della stessa Università nonché cultore della materia in *Istituzioni di Sociologia* presso il Dipartimento di Storia Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento. I suoi interessi di ricerca si concentrano sull'empowerment digitale e sui processi culturali e comunicativi dei movimenti socio-ecologici per la giustizia ambientale. Nello specifico, l'indirizzo della sua ricerca è improntato su un dialogo costante tra opzione decoloniale, teoria dell'immaginario e comunicazione. Tra le più recenti pubblicazioni: *Fantasmagorie politiche. Per una decostruzione delle strategie retoriche e iconografiche del populismo digitale*, Im@go. A Journal of the Social Imaginary (2019); *Colonizzazione ambientale, defuturing capitalocenico e pratiche eco-artistiche decoloniali a sud Il 'caso Taranto'* (con Cazzato L.C.), Rivista Il Tolomeo. Ca' Foscari University Press (2020).

Bibliografia

Baroni, M. (a cura di) (2002). *Streghe, madonne e sante postmoderne: Eccedenze femminili tra cronaca e fiction*. Roma: Meltemi.

Bataille, G. (2003). *La parte maledetta.* Torino: Bollati Boringhieri.

Becciu, L. (1971). *Il fumetto in Italia*. Firenze: Sansoni.

Bordo, S. (1990). The body and the reproduction of femininity: A Feminist Appropriation of Foucault. In Bordo, S., Jaggar, A. (eds.), *Gender/Body/Knowdlege. Feminist Reconstructions of Beeing and Knowing.* New Brunswick: Rutgers University Press.

Brancato, S. (2009). Il '68 disegnato. Dinamiche di innovazione e conflitti di culture nel fumetto dal boom economico agli anni di piombo. In Casilio S., Guerrieri L. (a cura di), *Il '68 diffuso. Creatività e memorie in movimento* (pp. 1000-1019). Bologna: Clueb.

Butler, J. (2002). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Calefato, P. (2004). *The Clothed Body*. Berg: Oxford.

Calefato, P. (2006). Dressphere: performance del femminile tra tecnogiochi, segni visivi, agon e moda. In De Ruggieri, F., Pugliese, A.C., (a cura di) (2006). *Futura. Genere e tecnologia* (pp.83-95). Roma: Meltemi Express.

Calefato, P. (2021). La moda come sistema di segni nel mondo iperconnesso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 24(127), 17-29.

Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies of Fashion*. Londra: Routledge.

Di Paola, L. (2019). *L'inafferrabile medium: Una cartografia delle teorie del fumetto dagli Anni Venti a oggi.* Napoli: Polidoro Editore.

Doan, L. (1998). Passing fashions: reading female masculinities in the 1920s. *Feminist*

studies-New York then college, 24(3), 663-700.
Frezza, G. (1999). *Fumetti, anime del visibile*. Roma: Meltemi.
Grosz, E. A. (1994). *Volatile bodies: toward a corporeal feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
Grüning, B. (2021). Spatializing Women's Bodies in Italian Comics: A Gender-Sociological Perspective. In De Tora, L., Cressman, J. (eds.), *Graphic Embodiments: Perspectives on Health and Embodiment in Graphic Narratives* (pp.115-126). Leuven University *Press*.
Haraway, D. (1995). *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Milano: Feltrinelli, Milano.
Laghezza, E., Lucchese, F. (2016). Il design italiano attraverso moda, arte, cinema, grafica e música dal Secondo Dopoguerra al 1969. *Dada Rivista di Antropologia post-globale*, semestrale, 1, 145-182.
Martín, Y. R. (2020). La evolución de la imagen de la mujer en el cómic italiano y su recepción en España. *Transfer," Revista electrónica sobre Estudios de Traducción e Interculturalidad/e-Journal on Translation and Intercultural Studies"*, *15*(1-2), 412-433.
Matlock, J. (1993). Masquerading Women, Pathologized Men: Cross-Dressing, Fetishism, and the Theory of Perversion. 1882-1935. In Apter, E. S., Pietz, W.(eds), *Fetishism as cultural discourse* (pp. 31-61)*.* Ithaca: Cornell University Press.
Morin, E. (1962). *Lo spirito del tempo*. Milano: Meltemi, 2005.
Pessia, L. (2002). Valentina. Donna di carta. In Baroni, M. (a cura di), *Streghe, madonne e sante postmoderne: Eccedenze femminili tra cronaca e fiction*. (pp. 106-124). Roma: Meltemi.
Polli, C. (2020). Corpi di china: underground comix e liberazione femminile in traduzione. In Coppola, M. M., Donà, A., Poggio B., Tuselli, A., *A.Genere e R-esistenze in movimento: Soggettività, Azioni e prospettive* (pp.87-96). Università di Trento.
Russi, V. (2017) Eva Kant, la grazia criminale*. DWF*, 2016, 4 (112), 20-27.
Seveso, G. (2000). *Fumette. Valentina, Eva Kant, Lara Croft e le altre.* Milano: Edizioni Unicopli.

Materiali extra

Casa Editrice Astorina

Doppia icona criminale
Diabolik & Eva Kant nell'immaginario collettivo (1962-2023)

Apparato iconografico

Copyright © 2023 (Sergio Brancato, Stefano Cristante, Marcello Serra). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Il Diabolik “eretico” di Mario Bava (1968)

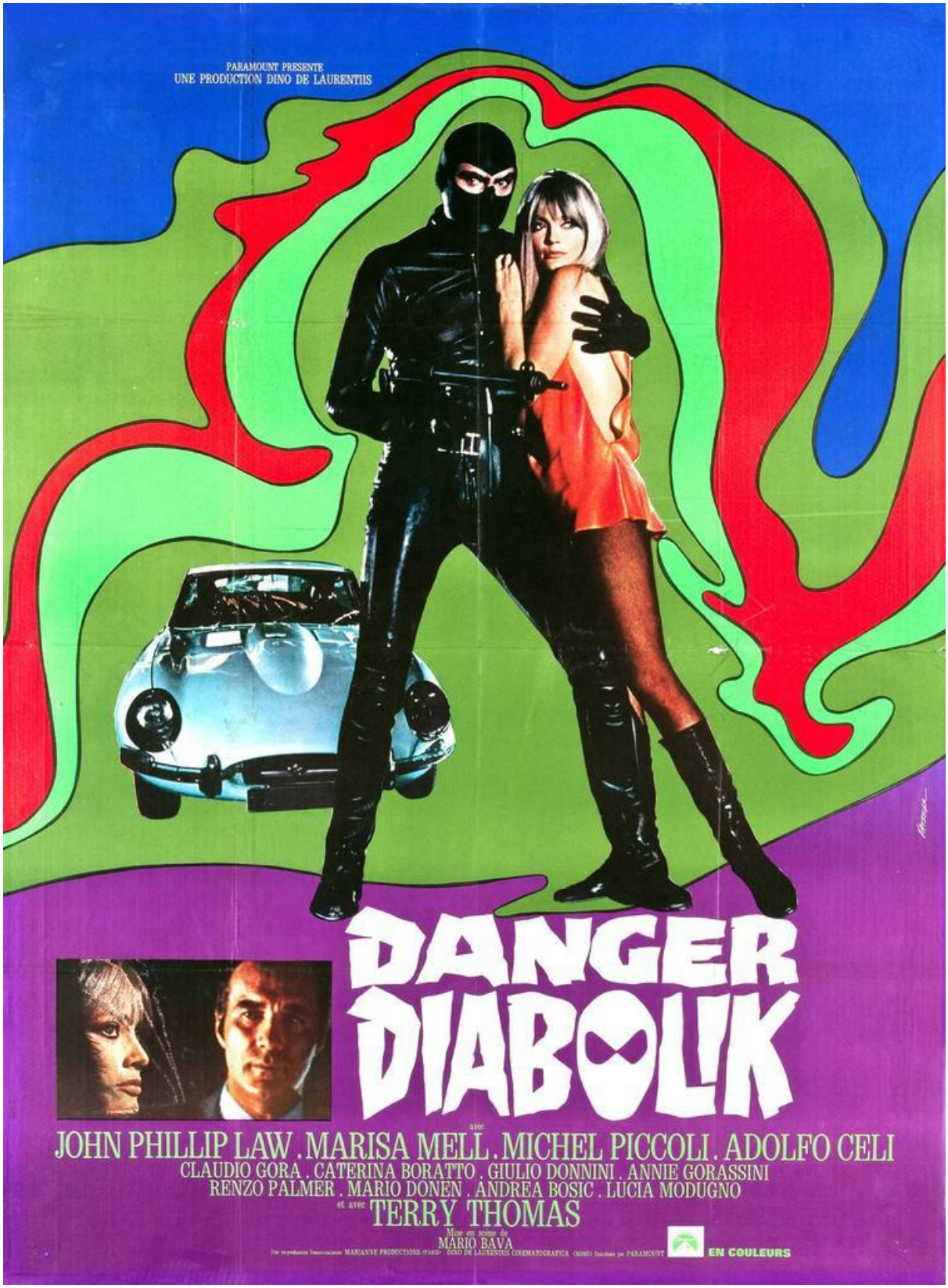


Figura 1 – Alla fine degli anni Sessanta l’origine gotica dei personaggi di Diabolik e Eva Kant si apre alla fioritura psichedelica della pop-culture.

Figura 2 – Traduzione/tradimento: il Diabolik di John Phillip Law e la Eva Kant di Marisa Mell.

Figura 3 – La seduzione di Eva e l'iconica imperscrutabilità di Diabolik.

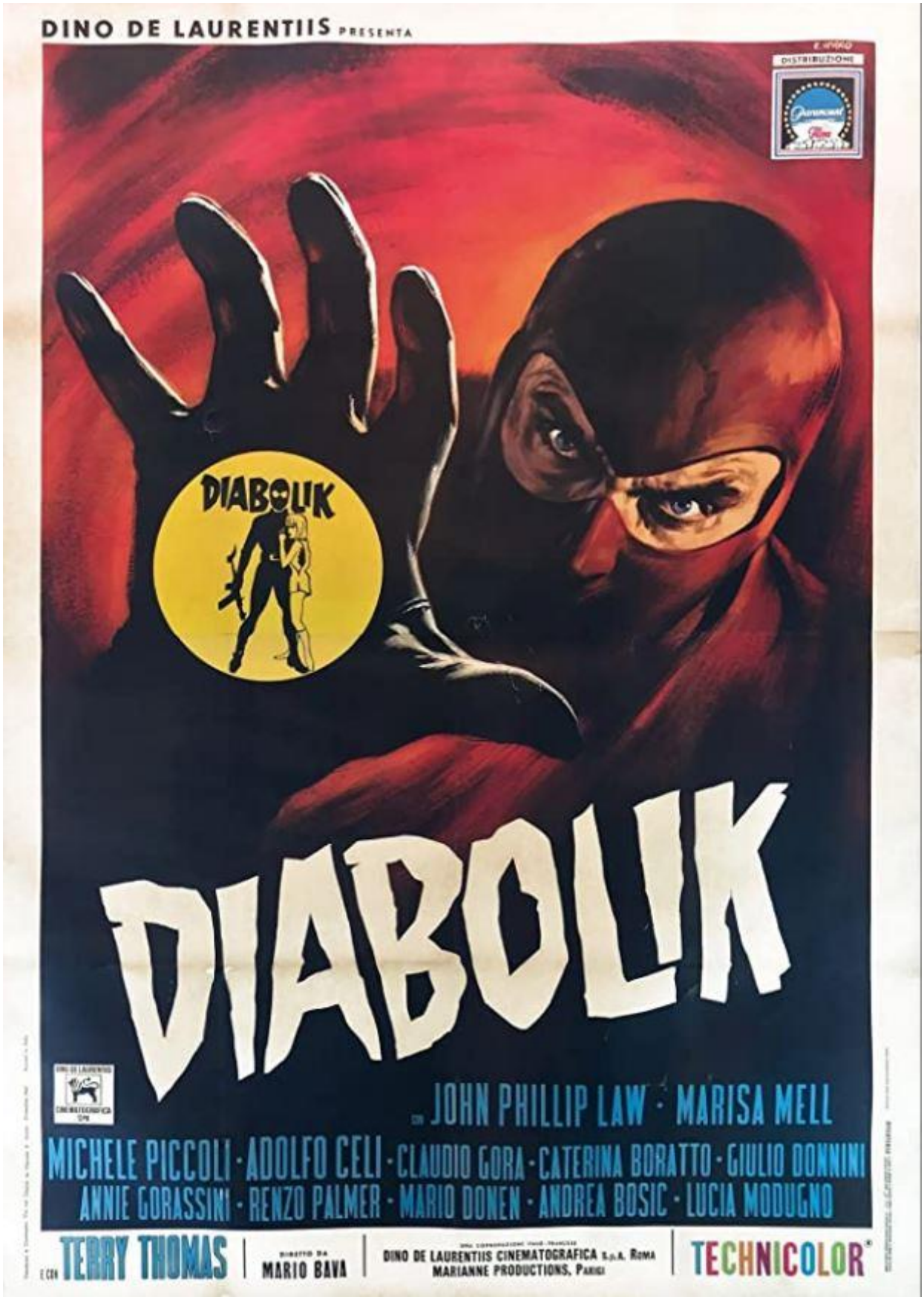


Figura 4 – Iconografia della minaccia, o la seduzione del mostro.

Figura 5 – La seduzione della sposa meccanica.

Figura 6 – Eva Kant e Mary Quant.

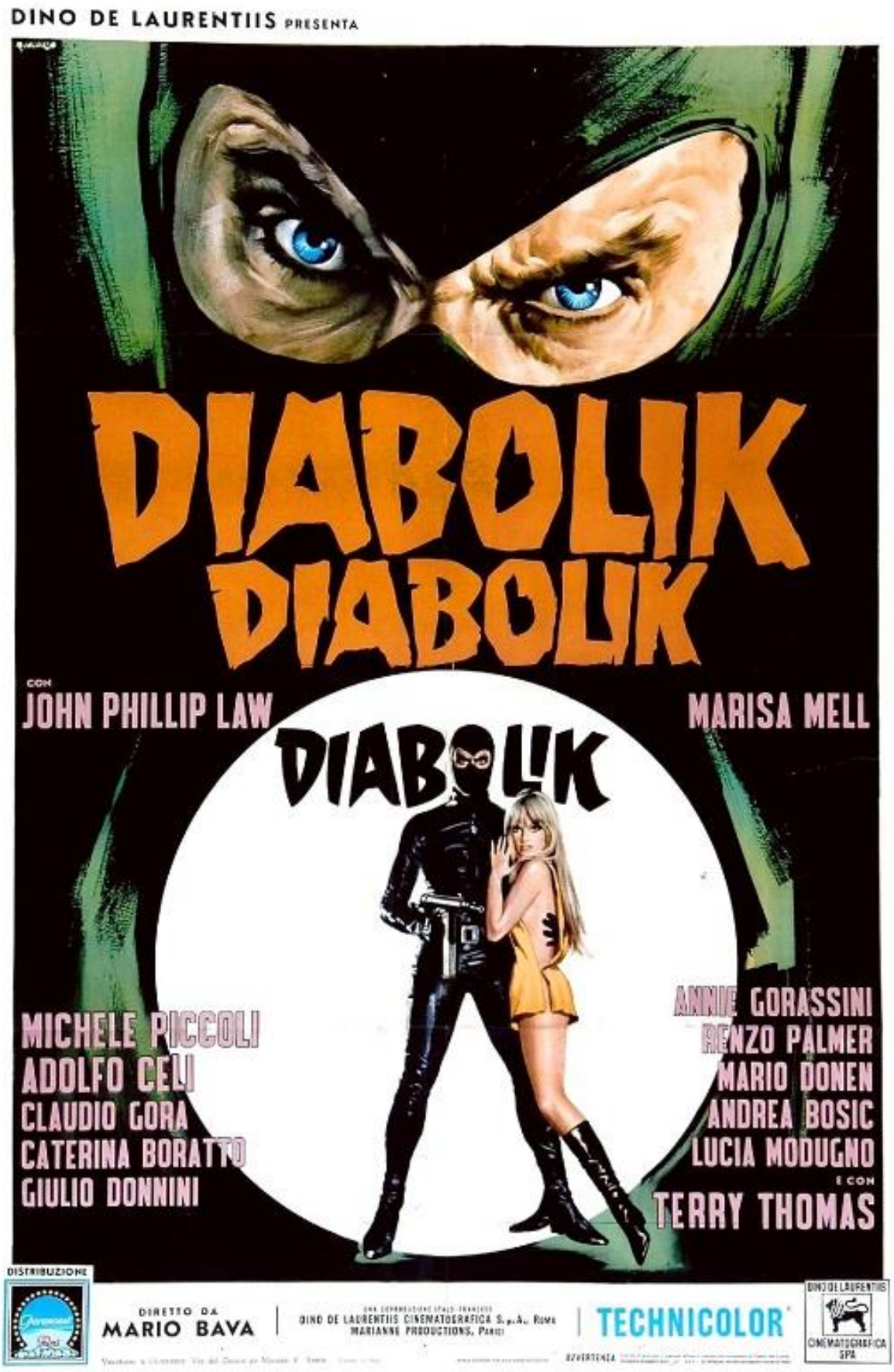


Figura 7 – Un film di genere con un cast di ottimi caratteristi e attori straordinari.

Le rivisitazioni dei Manetti bros. Il ritorno sulla scena del delitto

Figura 8 - Diabolik - Ginko all'attacco! *Il sequel del 2022 con Giacomo Gianniotti.*

Figura 9 – Valerio Mastandrea (Ginko) e Miriam Leone (Eva Kant) tra Antonio e Marco Manetti in Diabolik *(2021).*

Figura 10 – Il Diabolik di Giacomo Gianiotti (2022).

Figura 11 – Il Diabolik di Luca Marinelli (2021).

Figura 12 – Emergenze junghiane del crimine: la metafora letteraria del sottosuolo.

Figura 13 – Intimità famigliare: il sottosuolo come dimora.

Figura 14 – Eva Kant: la ragazza con la pistola (e la capacità di usarla).

Figura 15 – Da dove viene Diabolik?

Figura 16 – Malavita in dolcevita: la moda atemporale della lunga serialità.

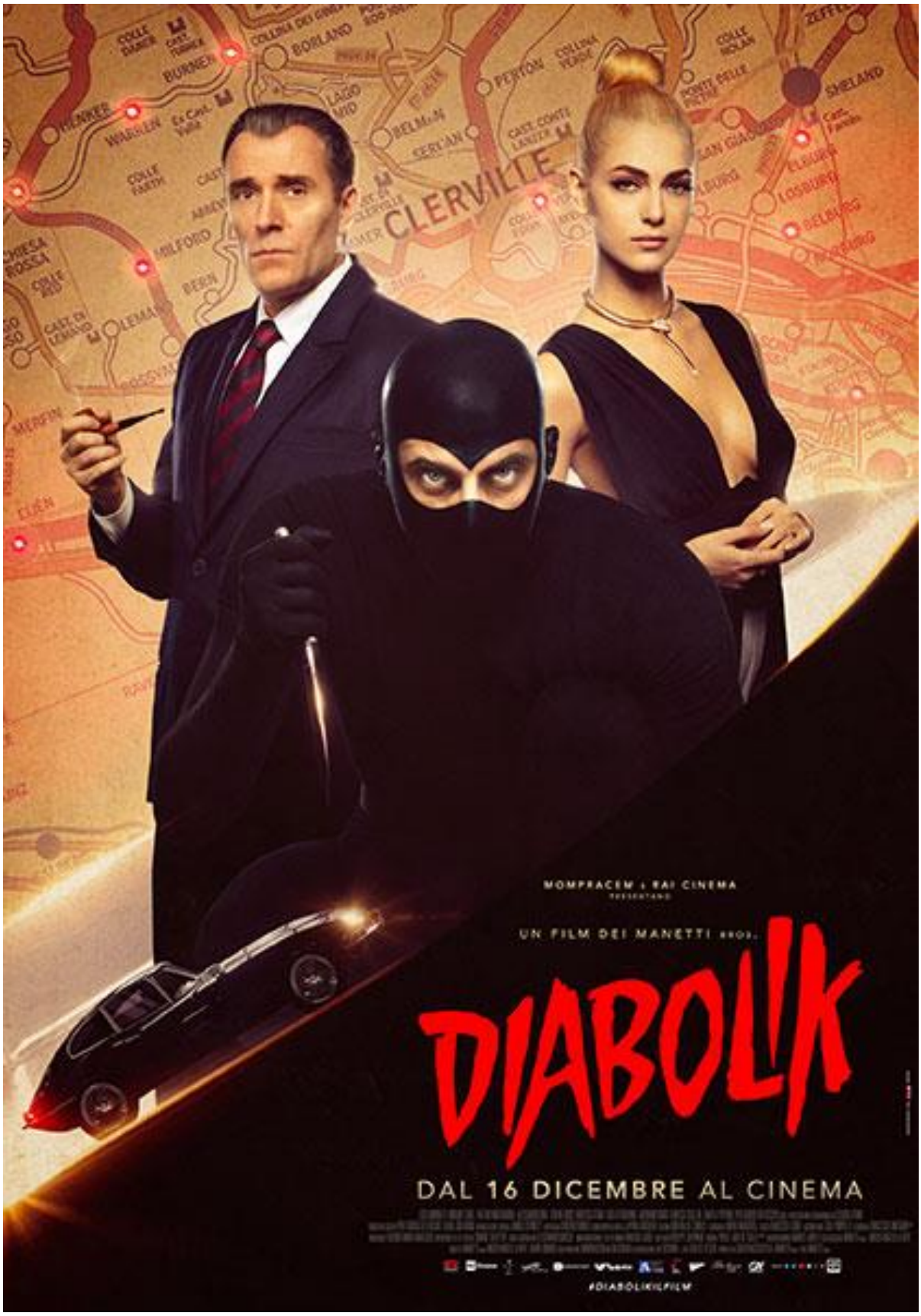


Figura 17 – Il Diabolik *cinematografico del 2021 alla ricerca dell'ortodossia iconografica.*

Videogiochi e videocrimini

Figura 18 - Il Giallo Interattivo *(1992) di Simulmondo: un Diabolik che non esita ad aprire il fuoco.*

Figura 19 - Il Giallo Interattivo *(1992) di Simulmondo: scelte possibili per una bussola morale videoludica.*

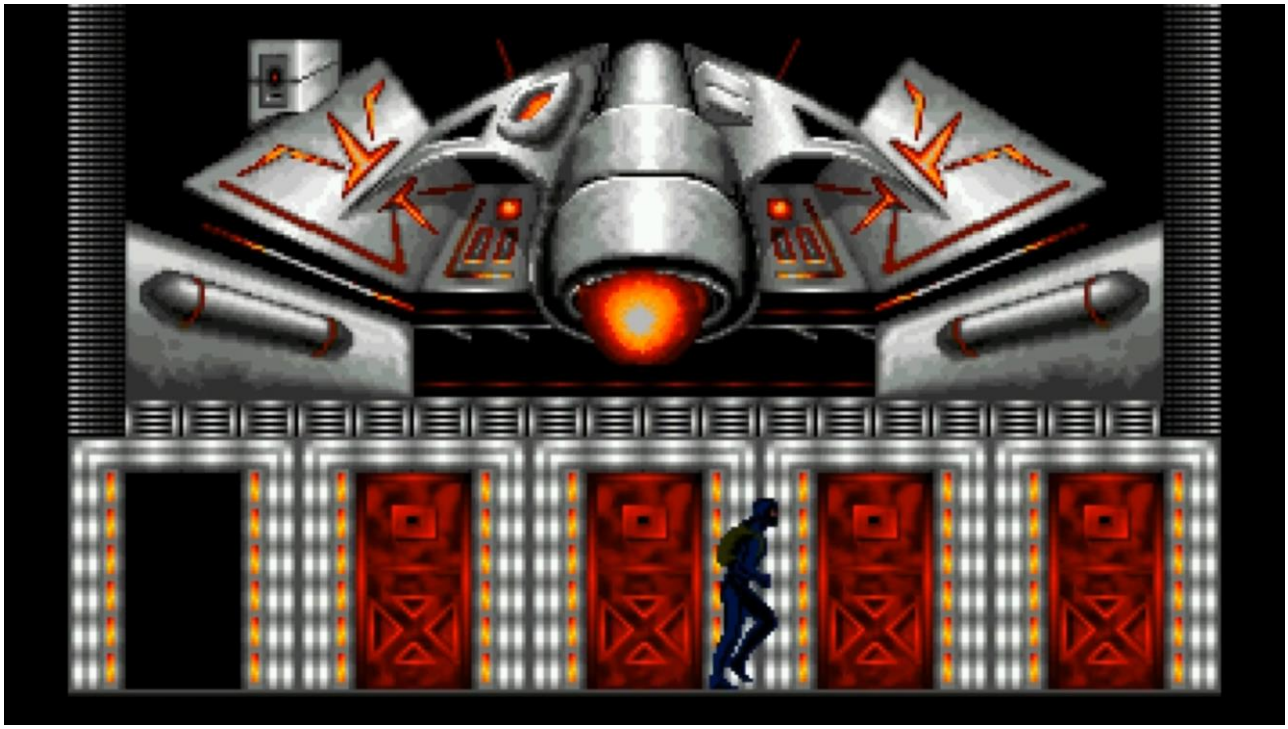


Figura 20 - Il Giallo Interattivo *(1992) di Simulmondo: fuori da Clerville, un mondo futuristico e distopico.*

Figura 21 - The Original Sin *(2009) di Artematica Entertainment: la nuova veste grafica di Diabolik.*

Figura 22 - The Original Sin *(2009) di Artematica Entertainment: puzzle da risolvere con gli iconici gadget.*

Figura 23 - The Original Sin *(2009) di Artematica Entertainment: confronto finale con il villain per la salvezza di Eva Kant.*

Il Diabolik capovolto di Silvia Ziche

Figura 24 – Traduzione/tradimento: Silvia Ziche e la riscrittura comedy del gothic.

Figura 25 – Metatestualità della coppia criminale.

Figura 26 – Il diamante e il coltello: uno strano ritorno alla filosofia della composizione di Edgar A. Poe.

Figura 27 – Di maschere e gioielli: l'ininterrotto smascheramento.

Figura 28 – Traduzione/tradimento: il riso come violazione del codice.

Escursioni iconologiche

Figura 29 – I ritorni dell'antieroe: il remake d'autore si interroga sull'identità del personaggio (Corrado Roi, 2022).

Figura 30 – L'incessante resurrezione della serialità: il Diabolik *d'autore di Giuseppe Palumbo.*

Figura 31 –Daniel McVicar (Diabolik) e Claudia Gerini (Eva) nel videoclip dei Tiromancino, Amore impossibile *(2004).*

Figura 32 – Il merchandising come elemento identitario del consumo.

Figura 33 – Diabolik e il rovesciamento semantico della maschera.

Figura 34 – Il canone seriale della coppia criminale.

Figura 35 – Lo sketchbook della traduzione di Diabolik dal fumetto al cinema.

Figura 36 – Robert Taylor, divo "diabolico": il feedback dell'immaginario tra cinema e fumetto.

Figura 37 – Sean Connery: il referente impossibile eppure perfetto.

Mediascapes journal 21/2023

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

Copyright © 2023 (Lisa Maya Quaianni Manuzzato). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

> 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 intravvedere 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.

Mediascapes journal 21/2023

Diabolik allo specchio.
Storia inedita sceneggiata da Mario Gomboli e disegnata da Giuseppe Palumbo

Copyright © 2023 (Mario Gomboli, Giuseppe Palumbo). ISSN: 2282-2542

NON UN GESTO O SPARO!

SONO L'ISPETTORE GINKO!

CALMA. CALMA.
TUM

MA...

SORPRESO?

E ADESSO ...?

©Casa Editrice Astorina

Mediascapes journal 21/2023

Comunicare la sostenibilità. Dall'attivismo social alla figura del green influencer*

Lorenzo Denicolai**
Università di Torino

Valentina Domenici***
Università degli Studi RomaTre

Through the perspective of Media Studies, the article proposes an interpretation of some social profiles of several green influencers to reflect on certain critical aspects of digital communication on the theme of sustainability, which is more topical than ever today, especially concerning the UN 2030 Agenda. The analysis of the chosen case studies brings to light, first and foremost, the issue of self-representation through digital storytelling and the visual aesthetics typical of digital platforms, elements, and audiovisual language central to communication strategies on social networks. The latter, mainly when referring to the green themes of sustainability and climate change, particularly appeal to emotions and the idea of authenticity, both at the basis of that brand culture that now influences and structures the universe of participatory digital media.

Keywords: green influencer, social media activism, sustainability, TikTok, Instagram

* Articolo proposto il 06/02/2023. Articolo accettato il 29/05/2023.
Sebbene i due autori abbiano concepito e strutturato unitamente il seguente saggio, Valentina Domenici è autrice dei paragrafi *"Consumo e lotto". Forme contemporanee di attivismo social*; *Il tema della sostenibilità sui social*; *Instagram e il caso italiano di Cristina Coto*. Lorenzo Denicolai è autore dei paragrafi *Da Instagram a TikTok: la forma breve audiovisiva diventa green*; *Alcuni modelli di TikToker green internazionali*; *Conclusioni*.
** lorenzo.denicolai@unito.it
*** valentina.domenici@uniroma3.it

Copyright © 2023 (Lorenzo Denicolai, Valentina Domenici). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

“Consumo e lotto”. Forme contemporanee di attivismo social

L’orizzonte contemporaneo del capitalismo avanzato, in cui le connessioni tra consumismo ed esercizio della cittadinanza sono sempre più scontate ed implicite, offre da tempo terreno fertile per una nuova definizione di attivismo politico, che tende ad essere concepito, gestito e organizzato sempre più come bene materiale, come un prodotto con valore di scambio (Andrejevic, 2019). Ciò non implica necessariamente un annullamento dei valori e degli ideali politici, ma il fatto che questi si realizzano sempre più attraverso pratiche di consumo, più o meno evidenti. In altri termini, come è stato da tempo messo in luce (Bauman, 2007; Andrejevic, 2019), nelle società delle reti le idee e i valori sono diventati i veri oggetti di scambio, resi sempre più monetizzabili.

Queste trasformazioni sono state intensificate dalle tecnologie digitali, che rappresentano non più solo degli strumenti di comunicazione ma anche il luogo, la dimensione in cui la partecipazione civica e politica prende forma assumendo una nuova centralità. La “politica partecipativa” (Gamber-Thompson, Jenkins, Kligler-Vilenchik, Shresthova, & Zimmerman, 2016) resa possibile dalle tecnologie di rete fa sì che i cittadini, soprattutto i giovanissimi, si vedano oggi capaci di esprimere le proprie preoccupazioni politiche e sociali attraverso la produzione e la circolazione di prodotti mediali, e di agire dal basso anche attraverso forme più o meno organizzate di attivismo. Le odierne forme di attivismo giovanile della rete sono infatti l’espressione, secondo Jenkins, dell’incontro tra la cultura partecipativa [1] tipica dei media digitali e la partecipazione politica e civica; incontro che esprime e denuncia, da un lato, la sfiducia, soprattutto da parte della generazione z, nella politica istituzionale, dall’altro il profondo ampliamento delle risorse comunicative e organizzative oggi disponibili (Gamber-Thompson et. al., 2016). La cultura partecipativa, del resto, è caratterizzata da “barriere relativamente basse per l’espressione e l’impegno civico”, da un “forte sostegno per la creazione di materiali e la condivisione di creazioni con altri”, ma, soprattutto, è prodotta da “individui convinti che contribuire sia importante” (Jenkins, 2009, p. 67) e che sentono un legame sociale che li mette in relazione con gli altri. In realtà, come è stato messo in evidenza, si può davvero parlare di politica partecipativa quando assistiamo ad alcuni specifici tipi di attività, tra cui la ricerca di informazioni su un dato argomento di interesse pubblico; un dialogo e un feedback tra i membri di una community e/o tra un influencer della rete e i suoi follower; una circolazione delle informazioni; una produzione di nuovi contenuti e, infine, una mobilitazione, che avviene per esempio quando i membri di una community spingono altri a prefiggersi e raggiungere obiettivi di natura civica e politica (Allen, Kahne, & Middaugh, 2015). In questo modo i media e le piattaforme digitali vengono utilizzati anche per sfidare le istituzioni politiche ufficiali, con l’obiettivo e la speranza di un cambiamento sociale.

Al di là del raggiungimento o meno di risultati in questo senso, messo in discussione soprattutto da coloro che abbracciano una visione meno ottimistica dei media digitali, per i quali questi ultimi non “avrebbero incoraggiato nuove forme di partecipazione civica e attivismo”, né tanto meno “rivitalizzato la politica e promosso la solidarietà globale” (Buckingham, 2019, p. 16), è comunque evidente che i social media abbiano contribuito a

costruire, per esempio, quella che è stata definita la “coreografia dell’incontro” (Gerbaudo, 2012). Quest’ultima può essere intesa come un processo di costruzione simbolica dello spazio pubblico che facilita e guida anche l’incontro fisico e la mobilitazione collettiva, che non avvengono mai in modo totalmente spontaneo o incontrollato; i social media rappresentano, appunto, la cornice anche emotiva fondamentale all’interno della quale l’azione può costituirsi e prendere eventualmente avvio (Gerbaudo, 2012). Come è stato efficacemente osservato (Barassi, 2018), le forme di attivismo rese possibili dai media digitali partecipativi hanno due aspetti che le caratterizzano in modo rilevante: la personalizzazione e la visibilità. Se quest’ultima ha a che vedere soprattutto con la velocità della comunicazione, con l’impatto e con la capacità che hanno i contenuti veicolati dai social di diventare virali, la personalizzazione invece, tipica della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), si esprime attraverso due processi differenti, che chiamano in causa i meccanismi stessi di funzionamento delle piattaforme social. Il primo ha a che vedere con il fatto che ciascun utente si avvale del proprio network per trovare e condividere contenuti e informazioni; il secondo processo è quello di costruzione dell’identità, che avviene attraverso la creazione e condivisione quotidiana di post, immagini e contenuti multimediali (Barassi, 2018). In entrambi i processi è centrale l’autorappresentazione, pratica espressiva della contemporaneità che appare fondamentale anche nelle forme di attivismo sui social media, in cui le battaglie individuali possono diventare rapidamente battaglie collettive.

A questo proposito Sarah Banet-Weiser ha evidenziato come l’attivismo in rete sia perfettamente in linea con un mercato e un’economia globali che puntano fortemente sull’individualismo più che sulla collettività, attraverso una retorica che ruota efficacemente intorno all’*engagement* e all’*empowerment* personale, che si realizzano soprattutto occupando la posizione del cittadino-consumatore (Banet-Weiser, 2012b). Quest’ultimo è continuamente invitato, nell’ambiente digitale, a partecipare attivamente costruendo e sviluppando la propria narrazione, tanto più efficace quanto più in grado di far leva sulla sfera e sul coinvolgimento emotivi. Nel caso dell’attivismo sui social, sempre secondo Banet-Weiser, l’intreccio tra sfera civica, politica ed economica appare quindi estremamente inestricabile seppur non sempre evidente, in un contesto, quello attuale, in cui non solo i prodotti, ma anche le idee, le emozioni, le identità possono essere brandizzate e rese monetizzabili. Secondo l’autrice è molto arduo, se non impossibile, sottrarsi a questi meccanismi, che in rete hanno trovato l’habitat ideale, come dimostrano, per esempio, alcuni movimenti e battaglie politiche recenti (dal *Me Too* ai *Fridays for Future*, fino al *Black Lives Matter* solo per citare alcuni tra i più noti), che proprio grazie ai social media si sono imposti nel dibattito pubblico internazionale trovando volti iconici a cui venire associati, volti successivamente diventati, per alcuni aspetti, dei brand (Buonauro e Domenici, 2021). E se è vero che i brand oggi si traducono sostanzialmente in una storia, una narrazione da raccontare al cittadino/utente/consumatore (Banet-Weiser, 2012a), e che i marchi hanno anche iniziato ad assumere una serie di funzioni politiche e militanti sempre più complesse (Arvidsson, 2006), per coinvolgere anche emotivamente è necessario che la narrazione sia efficace e coerente, ma soprattutto che appaia familiare, personale e autentica. Il concetto di autenticità, in particolare, è oggi decisivo nei processi

di comunicazione digitale, e sui social esso risulta spesso come la combinazione di storytelling personale ed emozione, laddove la narrazione quotidiana di sé contribuisce anche a creare un legame "affettivo" con gli utenti.

Lo storytelling implica sì la costruzione di una storia, ma anche la scelta non casuale e un uso studiato delle parole, della comunicazione audiovisiva e dell'immaginario, e la presenza importante delle emozioni, che vengono indirettamente modellate anche dall'architettura tecnologica delle piattaforme digitali; queste ultime, infatti, non operano più solo "a livello epistemologico, in quanto modi di produzione di conoscenza, ma anche a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d'animo affettivi" (Grusin, 2017, p. 223). La dimensione dell'affettività, che è alla base dei principi stessi di funzionamento dei social network e degli stati di connessione da essi abilitati (Boccia Artieri, 2012), risulta oggi di primaria importanza per la circolazione delle idee, dei comportamenti e delle prescrizioni per agire (Gibbs, 2002), e assume un ruolo particolarmente centrale nelle forme di mobilitazione sociale. La "mediazione affettiva" (Grusin, 2017; Tirino, 2020) operata dai media e dalle piattaforme digitali, che rimanda al loro potere di regolare "l'affettività individuale e collettiva" (Grusin, 2017, p.162), fa anche sì che ci si trovi di fronte a quello che è stato efficacemente definito il "paradosso dell'autenticità mediata" (Enli, 2015), per cui si è tanto più autentici quanto più si è fedeli alla rappresentazione di sé che si è costruita.

La struttura e le modalità di funzionamento dei media sociali partecipativi hanno rapidamente facilitato al contempo una comunicazione "affettiva" e l'emergere di pubblici connessi, ma soprattutto la formazione di community unite da interessi e priorità comuni, come la questione femminile, i temi cari alla comunità lgbtq+ o la questione ambientale, per citare alcune delle più attuali (boyd, 2008). È soprattutto la cultura giovanile contemporanea, oggi, ad esprimersi attraverso pratiche e strumenti che implicano e prevedono l'adesione, più o meno consapevole, a tali quadri di riferimento, servendosi dei social per coinvolgere, influenzare ed eventualmente mobilitare la propria rete di contatti o, nel caso degli influencer, la propria community.

Il tema della sostenibilità sui social

Il cambiamento climatico, la sostenibilità e la necessità di una svolta green sono tra i temi più caldi del dibattito pubblico contemporaneo e tra i più discussi, in modo evidente negli ultimi anni, soprattutto nella sfera pubblica digitale. Diverse ricerche,[2] a questo riguardo, stanno dimostrando ormai da tempo come i social media siano più efficaci delle tradizionali campagne pubblicitarie anche nell'incoraggiare le persone ad essere maggiormente attente e sensibili al tema dell'ecologia. A questo proposito, come si è detto, negli anni è aumentato il numero non solo dei personaggi pubblici e famosi ma anche degli influencer che hanno scelto di dedicare il proprio spazio digitale a temi green e alla questione della sostenibilità come stile di vita. Come è stato sottolineato (Abell & Pittman, 2021) l'ascesa dei cosiddetti *green influencer* – ovvero di persone con un ampio

seguito sui social che sensibilizzano l'opinione pubblica sui temi dell'ecologia e della sostenibilità – è da ricondurre a diversi fattori, tra cui il rilievo che questi temi hanno assunto all'interno dell'agenda Onu 2030 e, almeno formalmente, dell'agenda politica dei Paesi industrializzati, e il fatto che i consumatori tendono oggi ad essere più consapevoli dei problemi legati al cambiamento climatico.

I green influencer si servono del linguaggio e dello stile comunicativo propri dell'ambiente digitale per discutere di questi temi e integrarli nelle pratiche di autorappresentazione (Highfield, 2016), tramite cui costruiscono uno storytelling quotidiano intrecciando così, come accade sui social, privato e pubblico, personale e politico. Ad accrescere o meno la fiducia che si ha verso la figura del green influencer vi sono generalmente alcuni elementi cruciali, tra cui la somiglianza (di idee e di punti di vista) e l'identificazione (Abell & Pittman, 2021), che può essere rafforzata grazie alla capacità di sfruttare in modo efficace le potenzialità espressive e comunicative delle piattaforme social. Queste ultime si configurano come veri e propri ambienti affettivi in cui possono crearsi e svilupparsi forme anche durature di coinvolgimento, inteso come la relazione che si instaura nel corso del tempo tra chi crea contenuti e chi li fruisce facendoli propri. È anche per questi motivi che osservare il modo in cui gli influencer scelgono di affrontare e raccontare il tema della sostenibilità è utile per riflettere sulle dinamiche e le relazioni tra storytelling e caratteristiche delle piattaforme, tra linguaggio audiovisivo e design dei social. Il potere e il successo degli influencer, soprattutto coloro che si impegnano a sensibilizzare e fare informazione su un tema caldo come quello del *Green New Deal*, hanno fortemente a che vedere con la capacità di trasmettere il valore dell'autenticità, che, come è stato visto, si è profondamente trasformato diventando oggi una sorta di "categoria di mercato", qualcosa che si ottiene nel momento in cui l'espressione di sé appare coerente e veritiera (Enli, 2015). Apparire e mostrarsi coerenti e autentici è oggi fondamentale per accrescere la propria reputazione sul web ed evitare, in particolare, scetticismo o percezione di greenwashing, ovvero di ecologismo superficiale e di facciata (Laufer, 2003).

È a partire da queste premesse, e in un'ottica esplorativa del panorama dei creator digitali impegnati nella divulgazione del tema dell'ecologia, che si è scelto di prendere in analisi lo stile visuale e comunicativo di alcuni top green influencer: l'italiana Cristina Coto, attiva principalmente su Instagram, e alcuni profili internazionali che invece prediligono TikTok. In questo modo si intende porre l'attenzione sia sulle differenti dinamiche estetico-pragmatiche delle produzioni visuali e audiovisive, sia evidenziare una tendenza che sembra affiorare soprattutto a livello internazionale, ossia la preferenza dell'uso di TikTok come ambiente privilegiato per azioni di engagement sociale e per la costruzione di una coscienza ecologica. Il metodo e la prospettiva adottati per l'analisi dei profili scelti sono quelli offerti principalmente dai Media Studies, sia per la loro attenzione ai rapporti che intercorrono tra i media e i contesti socio-culturali, economici e politici più ampi, sia per il riferimento alle "forme culturali" (Williams, 1974) connesse con le caratteristiche peculiari di ciascun medium. Seguendo questa prospettiva critica, che continua ad evolversi proprio come i suoi oggetti di studio, vengono prese in considerazione le caratteristiche e le specificità di ciascuna piattaforma mediale, ma anche le connessioni profonde tra

tecnologie e pratiche di fruizione. L'osservazione e la comparazione dei casi, infatti, permette anche di far emergere, come già accennato, le differenze significative tra le due piattaforme social prese in considerazione, sia a livello quantitativo - in termini di produzione di contenuti e di interazioni - sia relativamente ai modi di utilizzo del linguaggio audiovisivo. A quest'ultimo, infine, è rivolta un'attenzione particolare, proprio per la sua rinnovata e crescente centralità all'interno della comunicazione digitale e soprattutto nelle narrazioni brevi tipiche dei social.

Instagram e il caso italiano di Cristina Coto

Nonostante Instagram ospiti un numero crescente di profili dedicati alla divulgazione di temi green, questi non hanno sempre una linea comunicativa coerente, omogenea o chiaramente riconoscibile. Oltre ai profili dei singoli green influencer vi sono, ad esempio, molti account di blog personali non necessariamente legati a un volto – come "Actnow_climatechange" (https://www.instagram.com/actnow_climatechange/) – o, nella maggior parte dei casi, pagine che rimandano a siti web e società che promuovono azioni attente alla sostenibilità, la cui identità sulla piattaforma social non è sempre costruita attraverso un progetto comunicativo coerente e facilmente distinguibile. È il caso, questo, di profili come "Green Matters" (https://www.instagram.com/greenmatters/), che si occupa di fare informazione sulla questione della crisi climatica riportando anche le iniziative e le campagne delle celebrità; o l'italiano "Climate Social Camp" (https://www.instagram.com/climatesocialcamp/), la cui pagina Instagram fa da semplice vetrina (con pochi post e poche interazioni con gli utenti) all'omonimo sito, il quale segnala le manifestazioni internazionali per la lotta al cambiamento climatico, cercando di promuovere una partecipazione dal basso.

Esplorando, in particolare, il panorama nazionale, il profilo della top green influencer Cristina Coto, scelto come primo caso di studio, si distingue invece per uno stile visuale particolarmente di impatto, che rispecchia a pieno la personalità forte dell'attivista contribuendo a rafforzare la sua identità online e a renderla coerente e facilmente riconoscibile. Tra gli elementi di interesse del profilo di Coto vi è anche la sua storia personale, il percorso di cambiamento radicale che l'ha portata ad essere dapprima una modella affermata e poi una fervente attivista per l'ambiente e convinta detrattrice del *fast fashion*. Dopo aver lasciato il mondo della moda, infatti, Cristina Coto decide, nel 2018, di aprire un blog e di iniziare a sensibilizzare i suoi follower sulle questioni dell'ecologia e del cambiamento climatico, condividendo anche il proprio stile di vita che rispetta e mette in pratica la sostenibilità. Osservando il suo profilo Instagram (https://www.instagram.com/cotoncri/), seguito oggi da più di centomila persone, si nota immediatamente l'adesione all'estetica tipica di questa piattaforma social (Highfield, 2016; Manovich, 2017), che in questo caso vede la compresenza efficace di fotografie apparentemente più "casual" e imperfette, ad altre più esplicitamente elaborate. Tra queste ultime ci sono, per esempio, immagini dell'ex modella che posa nuda immersa

nella natura o mentre sta allattando suo figlio, appositamente selezionate per rappresentare simbolicamente la scelta di uno stile di vita sostenibile. Ancora prima delle immagini postate dalla giovane attivista vi è il lessico scelto per presentare se stessa, formato da parole chiave come "vegetale", "usato", "rinnovabile", "differenziata", che riassumono efficacemente l'impegno e i temi a lei cari, messi in primo piano nella descrizione pubblica del profilo, e preceduti dall'hashtag per facilitarne la ricerca tematica in rete da parte degli utenti.

L'auto-presentazione è costruita anche attraverso il linguaggio audiovisivo, tramite le cosiddette storie in evidenza, ovvero brevi contenuti video della durata di quindici secondi che, a differenza delle normali *stories* di Instagram, sono sempre visualizzabili e guidano l'utente alla scoperta del profilo. Tramite le storie in evidenza Coto si presenta agli utenti che non la conoscono raccontando brevemente il suo passato e il suo presente, spiegando i motivi che l'hanno spinta ad interessarsi e impegnarsi alla causa ecologica, a lasciare l'industria della moda e a cambiare stile di vita e di consumo.

Nonostante il suo seguito non sia evidentemente paragonabile a quello di figure di attiviste diventate ormai iconiche come Greta Thunberg, Cristina Coto è riuscita comunque a distinguersi come green influencer nel contesto italiano, dimostrando come un numero più ridotto di follower possa spesso contribuire, paradossalmente, a una maggiore identificazione da parte delle persone, e di conseguenza anche a un maggior coinvolgimento (Abell & Pittman, 2021). Una minore esposizione mediatica, infatti, sembrerebbe implicare, almeno a livello di percezione, maggiore autenticità e spontaneità, oggi così centrali, come si è visto, nella comunicazione sui social. Lo stile visivo del suo profilo va in quella direzione e include, come già accennato, la compresenza di immagini e video di vita quotidiana (per esempio momenti casalinghi in famiglia o in vacanza) e fotografie particolarmente elaborate, che ricordano le stesse immagini patinate della moda e che sono a volte utilizzate per contenuti pubblicitari legati alle sponsorizzazioni che Cristina Coto fa di alcuni marchi ecosostenibili. In entrambi i casi i colori neutri dominanti creano uno stile raffinato ed elegante, con un richiamo forte, in certi autoritratti, anche alla pittura classica e rinascimentale, accentuato dalla fisionomia della giovane influencer e dalla sua immagine resa volutamente minimale e bucolica. Vi è un parallelismo efficace tra lo stile visuale del profilo, particolarmente raffinato e minimalista, l'essenzialità che caratterizza il look e gli outfit di Cristina Coto, e il messaggio ambientalista che la donna vuole comunicare, a conferma di come la forma visiva del messaggio e il modo in cui esso è presentato abbiano spesso una forza e una capacità di interazione quasi maggiori del contenuto stesso (Mack & Ott, 2014). Come osserva Anna Chiara Sabatino citando Manovich, del resto, "nell'epoca dell'Instagramism (…) lo stile non può che costituirsi con la scelta e la composizione di un tema, da intendersi come un vademecum registico stabilito dal creator al fine di rendere il profilo coerente e riconoscibile", e ciò "avviene attraverso operazioni specifiche (…)" come, per esempio, "associare determinati contenuti a una particolare palette di colori (…)" (Sabatino, 2022, pp. 155-156).

Diverso è il discorso della comunicazione audiovisiva, utilizzata su Instagram per le *stories* (i brevi video della durata di sole ventiquattro ore), realizzate "attraverso video selfie interpellativi sulla base di una modalità confessionale" (p. 153), e per i *reel* (brevi

contenuti video postati e visualizzabili sempre) il cui registro, nel caso preso in esame, è molto differente rispetto allo stile generale che caratterizza il profilo. Per i video brevi, infatti, Cristina Coto si serve spesso di un tono ironico e sarcastico, soprattutto quando denuncia ipocrisie e atteggiamenti di greenwashing da parte di personaggi famosi o di aziende, mostrando una forte passione per la causa ambientale e utilizzando un registro verbale meno sobrio e trattenuto. In questi casi l'attivista comunica rivolgendosi "senza filtri" e in modo pungente ai diretti interessati, simulando a volte un dialogo con loro o rispondendo e anticipando ipotetiche obiezioni. Nel "paradigma presentativo" dei media digitali (Marshall, 2010) queste forme brevi di comunicazione veicolate e condivise sui social favoriscono un maggior coinvolgimento e una conseguente maggiore interazione – tradotta in like, commenti e condivisioni – così centrali anche nelle pratiche del *social media activism*.

Il mosaico di immagini che compongono il profilo preso in esame, caratterizzato, come si è detto, da un'alternanza di foto che ritraggono momenti di vita quotidiana, in cui "i parametri visivi e cromatici non sono accuratamente controllati giacché (…) il contenuto è più importante dell'assetto fotografico" (Sabatino, 2022, p. 150); di foto *designed*, che invece prevedono un "controllo stringente del processo e della messa in scena" (p. 153) e di brevi video (*reel* e *stories*), contribuisce a costruire non solo quella "messa in scena di sé" su cui si fonda la comunicazione dei social, ma anche la messa in scena di uno stile di vita, con cui il sé si identifica. Lo storytelling che si dispiega quotidianamente attraverso le *stories* racconta abitudini di vita e di consumo con cui la protagonista si identifica e costruisce l'immagine pubblica di sé. Costruzione identitaria, quindi, che si attua attraverso pratiche diverse di autorappresentazione, che non implicano necessariamente o esclusivamente il genere fotografico dell'autoritratto (nella sua evoluzione digitale del selfie), ma anche il linguaggio e il racconto audiovisivo, con cui l'attivismo riesce a trovare un canale di comunicazione efficace.

Nella cultura digitale contemporanea, tuttavia, i confini tra l'io autentico e l'io come risultato di strategie di *self-branding* sono sempre più sfocati e labili (Banet-Weiser, 2012a), rispecchiando in pieno quella tendenza allo "sfruttamento del sé" (Han, 2013) che non esclude ormai nessun ambito. Il *branding*, inteso in questo modo, va quindi oltre il suo significato tradizionale, e grazie alla pratica dello storytelling assume nuovi significati e riesce ad avere un impatto sul modo in cui ci percepiamo come individui e su come ci poniamo nel mondo.

Da Instagram a TikTok: la forma breve audiovisiva diventa *green*

Secondo una logica rilocativa e rimediativa e una visione ecologica ed ecosistemica, Cristina Coto propone i propri contenuti sulla sostenibilità anche su TikTok, il social network cinese che in Italia ha conosciuto una forte espansione, in termini di utenza e di fruizione, a partire dai mesi del lockdown del 2020. Tuttavia, rispetto alla consueta dinamica del social di sfruttare azioni di remix e di riproposizione di schematismi

morfologici (come è tipico per i *trend*, per esempio), Cristina Coto (@cotoncri) sembra percorrere una strada a se stante, maggiormente incentrata sulla propria linea creativa e meno inserita nei meccanismi di TikTok, benché, come la maggior parte degli altri creator, Coto si serva di alcune strategie stilistiche e compositive che la piattaforma è in grado di fornire (dalle linee musicali agli effetti grafici, ecc.). L'influencer italiana sembra essere un archetipo "per se stessa", di una comunicazione, cioè, che si basa essenzialmente sulla propria figura, confermando una forma di brandizzazione del sé che diventa una *dramatis persona* della sua linea narrativa, secondo uno stile più tipico per un'influencer di moda che di "pura" divulgatrice. In un video del 2021,[3] per esempio, l'influencer realizza una breve scena di dialogo tra due amiche appartenenti a un contesto altolocato (Coto interpreta entrambi i ruoli): in un botta e risposta reso visivamente con un'alternanza di campo e controcampo, una dei due soggetti elenca le scelte radicali compiute in termini di attenzione al clima nella propria quotidianità (scelta di vita e di accessori biodegradabili, ecc.) e conclude il video mimando il remix di una caratteristica battuta di Carlo Verdone ("In che senso?") come risposta alla domanda, dell'interlocutrice, sulla scelta delle fonti energetiche. La narrazione appare così straniante, coinvolgente e d'impatto sia per la scelta iniziale – ossia per la ricostruzione di un'ambientazione che, di norma, potrebbe lasciare pensare a fenomeni di greenwashing – per poi rompere l'illusoria aristocrazia della situazione con la battuta ridanciana e popolana del Verdone degli Anni Ottanta. Nella maggior parte dei materiali presenti su TikTok l'influencer preferisce agire con una comunicazione che si basa su due livelli stilistici apparentemente dicotomici ma che, spesso, si fondono tra loro. Mi riferisco al registro ironico[4] e a quello più descrittivo e di cronaca, con cui Coto elenca i danni che si possono causare quotidianamente con una semplice disattenzione (come lavarsi i denti lasciando il rubinetto dell'acqua aperto, ecc.). In tutti i casi, è comunque presente il ricorso a elementi appartenenti all'immaginario collettivo della fruizione audiovisiva, proprio per facilitare il processo di condivisione e di riconoscimento immediato di un determinato *topos*, benché sia spesso remixato e modificato nella sua portata semiologica originale. A queste produzioni si aggiungono sporadici video di *duetti*: fra questi, è interessante il caso dello scambio dialettico – fittizio, ottenuto con il montaggio – tra alcune affermazioni rilasciate dal cantante Jovanotti in occasione del suo tour sui litorali e la risposta dell'influencer, che ha tentato di dimostrare la presunta falsa posizione dell'artista nei confronti dell'attenzione climatica.

Se, come detto, Cristina Coto sembra essere meno inserita nei meccanismi imitativi di TikTok, molti altri green influencer, soprattutto internazionali, sfruttano invece la piattaforma e i processi di partecipazione ed engagement da essa promossi. Lo spazio di TikTok, infatti, pare rispondere bene all'esigenza degli attivisti di avere un luogo di discussione e di costruzione di una narrazione collettiva in continuo divenire, in grado altresì di proporre degli oggetti audiovisuali in linea con le abitudini fruitive e pragmatiche dei *prosumers* della *Zeta Generation* o della *iGen* (Twenge, 2017). Come è emerso dall'analisi di natura multimodale offerta da Hautea et al. (2021), l'attrattività della piattaforma risiede nella facilità con cui ogni utente può produrre un oggetto audiovisivo e con cui l'oggetto medesimo viene diffuso nel flusso video dei contenuti, che gestiti dall'algoritmo e indicizzati con l'hashtag #NeiPerTe (#ForYourPage).[5] Secondo lo studio di

Hautea, TikTok "agisce" sul fruitore, esercitando delle particolari affordances che sarebbero in grado di coinvolgere l'utente e di immergerlo nel flusso video quotidiano; tale processo di coinvolgimento si baserebbe, secondo il gruppo di Hautea, su tre principi cardine del social engagement: la *visibility*, la *editability* e l'*association*. [6] L'uso dell'hashtag[7] consente ai creators di organizzare i propri contenuti in modo da renderli facilmente percepibili e reperibili dagli utenti. Il sistema, inoltre, suggerisce autonomamente le etichette contraddistinte da numeri elevati di visualizzazione, incentivando così i creators a utilizzare anche categorie che non sono direttamente correlate al proprio contenuto, ma che garantiscono un alto numero di passaggi nel flusso collettivo dei video (la *visibility*). Dal punto di vista meramente linguistico, una delle maggiori affordances di TikTok è l'estrema facilità con cui il creator può manipolare l'audiovisivo, potendo servirsi dei molti effetti grafici e delle molte possibilità di modifica che la piattaforma consente di compiere. Questa caratteristica – l'*editability* – racchiude almeno due ulteriori potenzialità. Intanto, la possibilità di creare un oggetto per così dire "circolare", ossia di dare vita a un prodotto che attinge da un materiale comune, in parte (se non completamente) già edito e di rimetterlo in circolo, favorendo altrettante operazioni di rilettura e di riproposizione. In una parola, TikTok consente le abituali azioni di remix che contraddistinguono la produttività social (Bolter, 2020): ogni oggetto può essere una formularità precostituita utilizzabile da un creator per diventare, immediatamente, parte di un più ampio bagaglio semiologico a cui altri creators possono fare riferimento per la propria azione enunciativa (e il cui risultato può essere considerato come una produzione memetica). Tale possibilità si esercita anche sull'invito – piuttosto esplicito – della piattaforma ad agire tramite imitazione, ossia configurando delle vere e proprie azioni ripropositive, anche letterali, di un oggetto o del suo contenuto (come si verifica nei *trend*, nei duetti e nelle *challenge*). La seconda potenzialità, di fatto insita nel meccanismo di scrittura audiovisiva e in quella di questo social in particolare, è il poter ricorrere alla sovrapposizione di codici espressivi che collaborano, in misura pressoché omogenea, alla creazione semiologica dell'oggetto. Come già sottolineato in altre occasioni (Denicolai e Parola, 2017; Denicolai, 2018; 2021) e come proposto con un taglio in parte differente anche da Montani (2020), la multicodicità dell'ambiente tecnologico consente all'utente creator di costruire delle forme brevi audiovisive comunicativamente ed affettivamente efficaci, sfruttando la compresenza di più codici linguistici che, in modo sincretico, consentono di "amplificare" il messaggio, soprattutto dal punto di vista empatico. Il potere della piattaforma consiste nell'aver reso semplice il processo produttivo, mantenendo quindi la complessità semiologica dell'oggetto, ma rendendo la sua enunciazione snella e piuttosto rapida. In questo modo, inoltre, l'elemento normalmente ritenuto ridondante e ricorrente che può rendere riconoscibile un particolare oggetto (una musica; una scritta; un tipo di effetto grafico; ecc.) può diventare un appiglio per avviare nuove modalità di racconto e di associazione (l'*association*) con altre tipologie di pubblicazione, favorendo ancora una volta la circolarità non solo di un particolare contenuto, ma anche dei singoli elementi linguistici e strutturali che lo compongono.

In questo tessuto tecnologico e mediale non è da dimenticare la forte risposta emotiva che il creator-utente-fruitore è in grado di generare e di "vivere", secondo la normale

azione di identificazione generata dall'oggetto visuale e audiovisivo. Meccanismi percettivi ed emotivi come il cosiddetto "*emotional contagion*" indicato da Plantinga (2009) in quanto modalità di engagement e di condivisione del vissuto attraverso l'immagine, per esempio, sembrano manifestarsi bene in un simile contesto, soprattutto se si prendono in considerazione tematiche importanti e urgenti come quelle relative al clima. Su questa base si inserisce l'attività di creator *green* la cui produzione è categorizzata da hashtag inerenti alla difesa dell'ambiente e che agiscono come forma di *social activism*, in favore di una coscienza ecologica diffusa. In questo senso, l'hashtag #ecotok sembra particolarmente interessante. Il termine rimanda al tema ecologico sia dal punto di vista prettamente ambientale sia da quello mediale. Infatti, oltre all'assonanza con l'ecologia (cioè a dire con la cura e l'attenzione al territorio), l'etichetta #ecotok è la resa linguistica di un fenomeno che ha una natura medio-ecologica,[8] al pari di altri fenomeni mediali, caratterizzati anche dalla cross e transmedialità. #ecotok, in quanto forma di *hashtag activism*, è dunque un'aggregazione di oggetti audiovisivi che, a partire da TikTok ("Can TikTok Help Save The Planet? We Think So. That's Why EcoTok Exists"),[9] ha costituito un più ampio tessuto ecosistemico di produzioni *grassroots* e che ha contribuito sia a istituzionalizzare i profili dei vari creators che compongono il collettivo, sia a rafforzare il messaggio veicolato. Attorno all'etichetta #ecotok, infatti, è sorto un movimento orizzontale di attivismo social che raggruppa attualmente 19 influencers (che si definiscono "environmental educators and activists who use TikTok as a platform for good")[10] che realizzano brevi video di sensibilizzazione sul *climate change* e che operano come divulgatori anche in contesti fisici, come le TED Conferences[11] o le varie edizioni delle Conference of Parties dell'ONU dedicate al cambiamento climatico. Conseguentemente, #ecotok sembra la manifestazione paradigmatica di un'intelligenza collettiva che si muove orizzontalmente nella e sulla Rete con scopi di co-costruzione di una coscienza civica comunitaria (Weinberger, 2012; Mulgan, 2018).

Alcuni modelli di TikToker green internazionali

Il meccanismo imitativo e di engagement di TikTok si fonda, anche, su talune dinamiche che sembrano riaffiorare da più arcaiche modalità di trasmissione del sapere tradizionale, attraverso lo sfruttamento di codici che appartengono alla multimodalità che ne contraddistingue la produzione. Il ricorrere alle basi musicali, per esempio, è uno dei maggiori fattori di coinvolgimento, pragmatico e affettivo, sul social cinese. Un caso piuttosto eclatante, in questo senso, è rappresentato dal brano *Fire on Fire* del cantante Sam Smith. La canzone è divenuta un *topos* piuttosto diffuso su cui si fonda una delle molte linee produttive di meme (Zulli & Zulli, 2022) di stampo *green* presenti su TikTok; per questa sua natura archetipica, inoltre, *Fire on Fire* è l'elemento di base per alimentare una modellizzazione audiovisuale di contenuti che tendono a replicare se stessi, in piena riproposizione formulare di una struttura morfologica di riferimento. Su questa melodia, infatti, si sono costruiti alcuni schematismi (Hautea et al., 2021). Uno di questi mostra il corpo dell'influencer come metafora della Terra: mentre in grafica si assiste a una

scansione temporale dell'avanzare delle epoche (dal 1950 agli Anni Venti del Duemila), a ogni cambio di anno il volto dell'influencer diventa più emaciato e segnato con un trucco dai colori cupi, fino al termine del video, in cui il creator, affranto, pone le proprie mani attorno al collo, a simulare la mancanza di aria.[12] Sulla medesima linea musicale e su una pressoché identica scansione narrativa, in molti video il creator è sostituito da un ancora più metaforico – e delicato – cono gelato, che a ogni passaggio temporale è sempre più sciolto, fino alla sua totale fusione. Similmente, ma con una leggera variazione, @l0llip0p_101 ha riproposto il modello di riferimento sostituendo il volto del creator e il gelato con una serie di disegni a matita che rappresentano la Terra e il suo graduale sconvolgimento dovuto all'aumento delle temperature; @angystella81 ha impostato il proprio video su un *duetto* con @new.ilary [13] , mentre il video di 45 secondi di @fast_save_the_earth racconta l'inquinamento ambientale comparando la Terra del 1978 con quella del 2022. Questo video si apre con l'inquadratura di due immagini distinte del Globo (e sovrastate dalla grafica che indica i due differenti anni): il montaggio, semplice e snello secondo i canoni della piattaforma, mostra il Pianeta del 1978 (contraddistinto dai vivaci colori degli oceani e della terraferma) con un leggero zoom in avanti, per poi alternare immagini di repertorio di fauna e flora. Successivamente, con la stessa scelta stilistica, il Mondo del 2022 è invece un rapido fluire di immagini dei medesimi contesti ambientali deturpati da plastiche e da rifiuti di vario genere. I fili conduttori di questi prodotti audiovisivi restano dunque la tematica e la musica, che creano un ideale legame tra frammenti di una più vasta narrazione, teoricamente infinita, che alcuni studiosi hanno in parte paragonato a una Wikipedia visuale, per evidenziarne la natura collettiva e divulgativa dell'oggetto nella sua globalità (Zhang, 2021; Denicolai, 2021). A conferma di quell'"*emotional contagion*" citato in precedenza, è interessante notare i numerosi commenti di utenti che sottolineano la precarietà della condizione climatica e il senso di affezione nei confronti del Pianeta, in una sorta di atto premediativo sebbene risulti mediato e rimediato, attraverso le differenti modalità di scrittura liquida (Soffer, 2012), estesa (Montani, 2020), mediale e audiovisiva (Denicolai e Parola, 2017; Denicolai, 2021); atto che segna inevitabilmente il trionfo della multimodalità di queste pratiche.

Su una linea musicale originale, la creator willow.sky ha realizzato il video *Dear 2045* in cui la giovane, accompagnandosi con un ukulele, intona una breve canzone dedicata all'anno 2045 con cui elenca gli errori più comuni commessi dall'uomo a minaccia dell'ecosistema. Dotata di una forte abilità retorica, la creator si esibisce in una sorta di rap che interrompe abilmente nel momento in cui pronuncia la cifra "41.416", cioè il numero delle specie animali in pericolo di estinzione. Da qui in avanti, la creator accenna a un recitativo – quasi un mantra – con cui conclude il video: solo nell'istante finale, lo sguardo è in macchina, evidentemente per creare un maggiore afflato affettivo (o un "cinepugno"?) con l'utente fruitore. Al pari del brano di Sam Smith la canzone è divenuta un altro *topos* basilare per la costruzione di meme da parte di altri ambientalisti e social attivisti, che hanno spesso reinterpretato il testo a livello visuale, proponendo montaggi di elementi animati a immagini su *green-screen*, in puro stile TikTok.

Conclusioni

L'articolo ha proposto un'analisi, di tipo esplorativo, sull'azione di attivismo social *green* compiuta su due delle principali piattaforme di social media: Instagram e TikTok. La condizione climatica del Pianeta è un tema che sembra spingere le giovani generazioni a cercare delle forme di coinvolgimento e di consapevolezza collettive, attraverso modalità comunicative e tecnologiche "efficaci" per la divulgazione e la formazione di una nuova coscienza ambientale.

L'analisi si è concentrata inizialmente sulla figura della green influencer italiana Cristina Coto e sullo stile visuale e comunicativo del suo profilo Instagram, interamente dedicato alla questione ambientale. La creator è attiva anche su TikTok, e questo ha permesso di esaminare e comparare le sue diverse modalità di utilizzo delle due piattaforme, allargando così il campo di indagine all'osservazione generale di alcune tendenze internazionali di comunicazione *green*. In questo modo si è cercato di offrire un primo sguardo sul fenomeno e sulle azioni dei *green* influencer, tentando di comprendere le dinamiche di costruzione dei prodotti visuali e audiovisivi condivisi sulle piattaforme social, e di mettere in luce certe ricorrenze linguistico-espressive degli oggetti presi in esame, attraverso un taglio mediologico particolarmente attento alle forme e alle modalità di utilizzo del linguaggio audiovisivo.

Dall'osservazione dei casi è emersa una differenza di fondo nella scelta e nell'uso delle due piattaforme. Instagram si conferma uno spazio funzionale a una comunicazione e a una produzione improntate più sul *self branding* (come dimostra la stessa Coto) che su un reale sviluppo di linee di coinvolgimento e di engagement partecipativo, come invece accade in maniera più evidente su TikTok, soprattutto a livello di casi internazionali. Questo aspetto si esplicita anche nella stessa lettura della produzione di Coto: se su Instagram, infatti, i suoi contenuti sembrano ben aderire allo stile e alla pragmatica della piattaforma di Meta, su TikTok l'influencer si limita a un'operazione rilocativa dei medesimi contenuti, sfruttando in minima misura le grandi potenzialità espressive e compositive del social cinese.

A livello più generale, tenendo presente quindi anche la produzione internazionale, Instagram anche quantitativamente sembra meno coinvolgente e meno trascinante nella divulgazione del messaggio *green* rispetto a TikTok: come sottolineato nei paragrafi precedenti, infatti, non solo i profili sono produttivamente molto eterogenei tra loro – e comunque è molto difficile individuare delle linearità compositive che emergano oltre alla tradizionale e caratteristica forma memetica – ma non sembrano neanche muovere una massa critica numericamente importante (tutti i casi analizzati sono lontani dall'avere un milione di followers, per esempio; [14] al contrario, su TikTok, ogni caso supera abbondantemente il milione di visualizzazioni). Il social cinese, invece, appare un vero e proprio motore di attivismo, sostenuto sia dal metaforico agire dell'hashtag come meccanismo di *social activism*, sia dalla natura stessa della piattaforma, che con le sue dinamiche di coinvolgimento invita esplicitamente all'imitazione e, di conseguenza, alla viralizzazione/diffusione di schematismi facilmente riconoscibili e, dunque, fortemente

replicabili e potenzialmente utili a un continuo coinvolgimento collettivo verso il tema della sostenibilità e dell'attenzione al Pianeta.

Nota biografica

Valentina Domenici è professoressa associata di cinema, fotografia, televisione presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, Università degli Studi Roma Tre. I suoi attuali interessi di ricerca riguardano l'impatto e il rapporto tra la generazione z e i media digitali partecipativi, in particolare le modalità di autorappresentazione rese possibili dalle piattaforme social e le diverse forme di attivismo politico nate e sostenute dalla rete e dalle tecnologie digitali. È direttrice della collana "cinema e cultura visuale" per Armando Editore. Fra le sue più recenti pubblicazioni *Dentro e fuori il margine. La diversità culturale nel cinema francese contemporaneo* (Roma, 2013); *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema e dei media* (Roma, 2021 con A. Buonauro).

Lorenzo Denicolai è ricercatore presso l'Università di Torino, dove insegna Antropologia dei media e Metodologie per la comunicazione audio-visuale. La sua ricerca riguarda i media audiovisivi, la relazione uomo-tecnologia e la media literacy. È membro del centro interdipartimentale di ricerca Cinedumedia e del Laboratorio di simulazione del comportamento e robotica educativa 'Luciano Gallino'. È autore di saggi su riviste di settore, di alcune curatele interdisciplinari e delle monografie *Parole & Media. Talk show, social network e dintorni* (Il Glifo, Roma 2011); *Scritture mediali. Rappresentazioni, riflessioni ed esperienze mediaeducative* (Mimesis, Milano 2017, con A. Parola); *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico* (FrancoAngeli, Milano 2018). Per Meltemi Plexus ha curato il volume *Robot*medium*: dispositivi, intelligenze, cinema* (2022).

Bibliografia

Abell, A. & Pittman, M., (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers, *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. doi: 10.1016/j.intmar.2021.05.002.

Allen, D., Kahne, J., &. Middaugh, E., (2015). Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. In D. Allen & J. S. Light (eds.), *From Voice to Influence* (pp. 35-58). Chicago and London: The University of Chicago Press.

Ames, M. & McDuffie, K. (eds.). (2023). *Hashtag Activism Interrogated and Embodied. Case Studies on Social Justice Movements*. Denver: University Press of Colorado.

Andrejevic, M. (2019). *Automated Media*. New York: Routledge.

Arvidsson, A. (2006). *Brands, Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.

Banet-Weiser, S. (2012a). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. London; New York: New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2012b). *Commodity Activism. Cultural Resistance in Neoliberal Times*, London; New York: New York University Press.

Barassi, V. (2018). Social Media Activism, Self-Representation and the Costruction of Political Biographies. In G. Meikle (ed.) *Routledge Companion to Media and Activism*. London: Routledge.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Bedard, S.A.N. & Reisdorf Tolmie, C. (2018), Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, John Wiley & Sons, vol. 25(6), 1388-1396

Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society.* Milano: Franco Angeli.

boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge: The MIT Press.

Bolter, J.D. (2020). *Plenitudine digitale: il declino delle culture d'élite e l'ascesa dei media digitali*, Roma: Minimum Fax.

Buckingham, D. (2020). *Un manifesto per la Media Education*. Milano: Mondadori.

Buonauro, A. e Domenici, V. (2021). *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema edei media*. Roma: Armando.

Denicolai, L., Parola, A. (2017). *Scritture mediali. Riflessioni, rappresentazioni ed esperienze mediaeducative*. Milano: Mimesis.

Denicolai, L. (2018). *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: FrancoAngeli.

Denicolai, L. (2021). TikTok activism: la scrittura audiovisiva e il #climatechange, in A. Buonauron e V. Domenici, *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema edei media* (pp. 101-125). Roma: Armando.

Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang.

Fuller, M. (2005). *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*, Cambridge: The MIT Press.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

Gibbs, A. (2002). Disaffected, *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies*, 16 (3), 335-341. doi: 10.1080/1030431022000018690

Goldsmith, E.B. & Goldsmith, R.E. (2011). Social influence and sustainability in households, *International Journal of Consumer Studies*, 35 (2), 117-121. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00965.

Granata, P. (2015). *Ecologia dei media: Protagonisti, scuole, concetti chiave*, Milano: FrancoAngeli.

Green J., Ford, S. & Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Grusin, R. (2017). *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il XXI secolo*. Milano: Guerini e Associati.

Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*. New York: New York University Press.

Han, B-C. (2015). *Nello sciame. Visioni del digitale*. Milano: Nottetempo.

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok, *Social Media & Society*, 7,2, 1-14. doi:10.1177/20563051211012344.

Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.

Laufer, W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics,* 43, 253–261. doi:10.1023/A:1022962719299

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Preso da: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image.

Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi:10.1080/19392390903519057

Ott, B., & Mack, R. (Eds.). (2014). *Critical Media Studies: An Introduction*. New York: Wiley.

Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano: Meltemi.

Mulgan, G. (2018). *Big Mind. L'intelligenza collettiva che può cambiare il mondo*, Torino: Codice.

Parisi, F. (2019). *La tecnologia che siamo*, Torino: Codice.

Plantinga, C. (2009). *Moving Viewers: American Film and the Spectator's Experience*, Oakland: University California Press.

Sabatino, A.C. (2022). Feed your Self. On the coloring of the Self in the digital age, *Itinera*, 23, 144-161. doi:10.54103/2039-9251/18553.

Soffer, O. (2012). Liquid language? On the personalization of discourse in the digital era, *New Media & Society*, 14(7), 1092-1110.

Tirino M. (2020). *Postspettatorialità. L'esperienza socioculturale del cinema nell'era digitale*, Milano: Meltemi.

Twenge, J.M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*, New York: Atria Books.

Treem J.W. & Leonardi, P.M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association, *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.

Weinberger, D. (2012). *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*, Torino: Codice.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment, *Media, Culture & Society*, n.d.

Zulli, D., Zulli, D.J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform, *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890.

Note

[1] Si fa qui riferimento al concetto di cultura partecipativa proposto da Henry Jenkins, il quale ha spostato l'attenzione dagli usi dei media digitali alle pratiche sociali ad essi associate, pratiche che secondo l'autore contribuiscono a costruire e rafforzare l'identità e l'espressione personale, e che possono accrescere il capitale sociale e culturale soprattutto delle giovani generazioni. Sul tema si rimanda anche a Green, Ford & Jenkins (2013).

[2] Cfr, tra le altre, Goldsmith & Goldsmith (2011); Bedard & Reisdorf Tolmie (2018).

[3] https://www.tiktok.com/@cotoncri/video/7039338452021824774 [ultimo accesso: 07/11/2022].

[4] https://www.tiktok.com/@cotoncri/video/7037488777144700166 [ultimo accesso: 07/11/2022].

[5] Cfr. l'interessante articolo di Alex Hern comparso su The Guardian del 24 ottobre 2022: *How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'*, reperibile su: https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity [ultimo accesso: 30/10/2022].

[6] I tre punti sono una riproposizione della categorizzazione di Treem e Leonardi (2012) sul funzionamento dei social media come luogo di engagement (Cfr. Hautea et al. 2021).

[7] L'hashtag, oltre alla sua funzione categorizzante, è ormai un riconosciuto motore di coinvolgimento e di attivismo, come dimostrano gli studi relativi a taluni movimenti di protesta che sono sfociati negli ultimi anni e che ne hanno sfruttato la natura potenzialmente virale per diffondere i contenuti inerenti alle mobilitazioni stesse. Ne sono dimostrazione i casi del #MeToo, del #BlackLivesMatters o i molti relativi al tema ambientale, come #climatechange e #globalwarming, per citare quelli con maggior diffusione. (Cfr. Gerbaudo, 2012; Yang, 2016 e il recente Ames & McDuffie, 2023).

[8] Cfr. tra i molti, Fuller (2005) e Parisi (2019), per il particolare taglio "materiale" relativo al concetto medio-ecologico, otre a Granata (2015). Si può ipotizzare che #ecotok sia anche un elemento metalinguistico?

[9] https://www.ecotokcollective.com/about-us [ultimo accesso: 01/11/2022].

[10] Ibid.

[11] Zahra Biabani è l'attivista che ha presentato il progetto #ecotok durante una recente edizione di TED Conference. https://www.ted.com/talks/zahra_biabani_the_eco_creators_helping_the_climate_through_social_media?language=en [ultimo accesso: 01/11/2022].

[12] L'influencer Rhia (@rhia.official) è una delle principali creator che si è servita di questo schema. Dal 2019, anno di pubblicazione, il suo video ha totalizzato poco più di 8 milioni di visualizzazioni. https://www.tiktok.com/@rhia.official/video/6711343563176676613

[13] https://www.tiktok.com/@angystella81/video/6714809307470236933 [ultimo accesso: 07/11/2022].

[14] Come è risaputo, al contrario di TikTok, per volere aziendale non è possibile conoscere il numero esatto di visualizzazioni di un post su Instagram.

Mediascapes journal 21/2023

Gender Equality in European Netflix TV Series Production (2014-2019)[*]

Marta Rocchi[**]
Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Lorenzo Cattani[***]
Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Guglielmo Pescatore[****]
Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Understanding gender inequalities and segregation within the Cultural and Creative Industries is an increasingly key issue in contemporary debates at the national and international level. Several researchers have found evidence of strong patterns of segregation in the media industries, both in terms of "verticality" – women's exclusion from creative and leadership roles – and essentialism – how men and women are usually concentrated in roles that entail the use of skills labelled as "feminine" or "masculine". Hence, with reference to the verticality issue, women struggle to be included as directors, writers, and producers, and are frequently relegated to coordinating roles such as production manager, casting director, or assistant director. At the same time, with reference to the essentialist account of segregation, we find more women in roles framed as more "caring" and "nurturing", such as in the make-up and costume department.
This paper is designed as a quantitative analysis of European Netflix TV series production between 2014 and 2019. Its objectives are: (i) to assess the gender gap within the sample; (ii) to analyse differences in the gender composition among departments in the sample; and (iii) to obtain preliminary indications about a possible relation between on-screen content and off-screen composition.
The paper focuses on 81 Netflix productions in ten European countries. Data were scraped from the IMDb database and the analytical sample is composed of 28,607 professionals (34,312 credits). Besides the cast, available data contains information for 28 departments. Each worker's gender was automatically assigned based on their name, albeit recognising the risks of a gender binary classification scheme, in order to analyse differences in the gender composition among different roles.
Then, a subsample of TV series was isolated, labelled by the literature as relevant for their portrayal of women, gender relations, and for how they represented masculinity and femininity more generally. The paper provides a descriptive exploration of the data, by comparing the gender distribution of cast members and off-screen roles in the overall sample and in the subsample. Results show that in the subsample of TV series deemed to be relevant for their portrayal of gender, among above-the-line professions there is indeed a higher proportion of women directors, writers and producers, meaning that they are no longer male-dominated. However, for below-the-line professions there is evidence of the same pattern of gendered division of labour witnessed in the overall sample.

Keywords: Netflix; TV series; gender equality; segregation; labour.

[*] Articolo proposto il 22/11/2022. Articolo accettato il 05/05/2023.
[**] marta.rocchi5@unibo.it
[***] lorenzo.cattani3@unibo.it
[****] guglielmo.pescatore@unibo.it

Copyright © 2023 (Marta Rocchi, Lorenzo Cattani, Guglielmo Pescatore). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542.

The Cultural and Creative Industries (CCI) are seen as “cool” and rather egalitarian (Conor, Gill, & Taylor, 2015; Gill, 2002). However, several researchers (Gill, 2002; Hesmondhalgh & Baker, 2015) have shown that the industry is marked by serious gender inequalities and segregation. These are crucial issues because the symbolic goods produced by the CCIs might have an influence on the way people think and project their self-image and lifestyles (Polce-Lynch, Myersì, Kliewer, & Kilmartin, 2001; Silverstone, 1994; Wilson, & MacGillivray, 1998).

A recent report has confirmed that the audiovisual industry, and particularly Hollywood productions, is still a “white boys club”, with men representing most of the workforce involved in production (Smith, Pieper, & Wheeler, 2023). However, the exclusion of women from the audiovisual sector cannot be considered as a “Hollywood specificity” alone, since the phenomenon has also been observed in international (Cabrera Blázquez Cappello, Talavera Milla, & Valais, 2021) and national contexts (Fanchi, 2021; Fanchi & Tarantino, 2020; Loist & Prommer, 2019). In the last year, less than two thirds of creators, producers, and directors were women in original U.S. programming (Lauzen, 2021). In general, as Lauzen (2021) states, men represent around 67% of off-screen roles. Women are a minority in the audiovisual sector. This not only points to an overall exclusion of women from the audiovisual industry, but also to patterns of segregation by sex. The observed gender gap in the audiovisual sector is strongly related to the organizational dimension of the CCIs, and it resonates with Acker’s concept of “inequality regime” (Acker, 2006), and how gender inequalities are embedded in organizational structures. Inequality can be seen also in on-screen roles. For instance, in their study of movie social networks, Kagan and colleagues (2020) found that, although centrality of female characters in movies is constantly improving, female characters in films are still a minority and largely excluded from the top-10 most central movie roles.

Napoli (1999) talks about three level of diversity in the audiovisual sector: content diversity, source diversity, and exposure diversity. Content diversity basically covers everything that happens on-screen, from minority representation among cast members to kinds of format or program of a TV series. Source diversity and exposure diversity, on the other hand, both refer to off-screen contexts. Exposure diversity deals with consumption: how diverse is the audience of a given TV series, or how diverse is the consumption of TV content of a given group of individuals. Source diversity focuses on the site of production; this is the dimension that interests us within this discussion. Specifically, we study issues regarding the diversity of the workforce involved in the production of TV series. Henceforth, we refer to this specific dimension of diversity as “off-screen”.

Two issues are of particular importance for women’s off-screen presence. The first regards the overall participation of women in audiovisual productions and the second relates to gender segregation across off-screen roles.

When we consider sex segregation, we must deal with vertical and horizontal segregation with regards to gender. Vertical segregation refers to the idea that women are found in

managerial or editor-in-chief positions less often than men, whereas horizontal segregation refers to specializations within a certain field and is linked to the issue of essentialism. Essentialism is "the belief that men and women are fundamentally different in their capacities, interests, and skills" (Levanon & Grusky, 2016, p. 575), and that one gender is more capable of acquiring certain skills and applying them in the workplace. On the one hand, this belief encourages men and women to make choices that reproduce gender inequalities, while, on the other, it stimulates employers in discriminating against those workers who apply for a job for which they believe different skills are needed. This situation relates to the issues discussed in gender role theory, and the divide between agency and communality (Eagly & Karau, 2002; Heilman & Caleo, 2018; Lyness & Heilman, 2006; Wood & Eagly, 2010). Specifically, gender role theory posits that women are socialized to "communal" values such as empathy, care, altruism, and solidarity, while men are socialized to be "agentic", with associated values like assertiveness, leadership, and aggressiveness (Eagly & Karau, 2002; Hogue, Fox-Cardamone, & Knapp, 2019). Levanon & Grusky (2016) find essentialism to be the strongest source of segregation. According to this school of thought, men and women apply for jobs whose tasks are typed as "masculine or feminine". At the same time, when candidates apply for "gender atypical" jobs, they are usually discriminated against by employers and recruiters (Heilman, 1983; Heilman & Caleo, 2018).

When considering the audiovisual industries, we do see that female employment is highly selective off-screen, with specific roles that are highly feminized or even female-dominated.[1] Hesmondhalgh & Baker (2015) argue that there are specific roles and occupations where a higher number of women are found in cultural industries. They argue that there are roles that entail a lot of coordination and organizing skills which, according to a shared belief, women would be more likely to possess. This would explain why we find more women in roles such as production manager, assistant director, or casting roles. At the same time, the authors state there are roles associated with a specific idea of care and caring, typed as feminine, which explains why many women can be found in make-up and costume departments (Hesmondhalgh & Baker, 2015). This is all very consistent with the essentialist depiction of gender inequalities and segregation in the labour market, regarding the sex-typing of skills.

As part of larger research project on gender inequalities in the audiovisual sector, for this paper we conducted a first exploratory analysis of the gender composition of off-screen roles and of cast members from a dataset composed of European Netflix TV series produced between 2014 and 2019. Netflix is a provider renowned for being sensitive to diversity issues (Albornoz & García Leiva, 2022; Gonzalez-Sobrino, Gonzalez-Lesser, & Hughey**,** 2018; Jenner, 2018), although not specifically on gender inequalities. After this first exploration we isolated a subsample of TV series recognized by the literature as productions that provided a more egalitarian depiction of gender relations, to see if both the cast composition by gender as well as the gender composition of off-screen roles was more balanced. Indeed, there are studies arguing that on-screen representation is linked to the diversity composition of the workforce behind the camera (Krijnen & Bauwel, 2021; Lauzen, Dozier, & Cleveland, 2006; Napoli, 2015). In this context, there is empirical evidence pointing to a positive correlation between the number of women working off-screen and the number of women

that appear on-screen (Glascock, 2001; Lauzen et al., 2006). The objectives of this paper are: (i) to assess the gender gap within the Netflix production between 2014 and 2019; (ii) to analyse any differences in the gender composition among departments of the sample; and (iii) to obtain preliminary indications about a possible relation between on-screen content and off-screen composition.

Research methods and the corpus

To date, the main bulk of research dedicated to the exploration of gender inequality within media industries has often used qualitative methods, such as semi-structured interviews, ethnography and other forms of participant observation (Mayer, 2011; Mayer, Banks, & Caldwell**,** 2009). However, research conducted with qualitative techniques does not allow the comparison of different productions and to see, for example, changes in female participation in the creative process. Qualitative techniques are the ideal choice if researchers want to study how biases and prejudices about gender can be embedded in labour practices, habits, and organizational settings, therefore creating a more hostile environment for women's career advance. For example, Jansson and colleagues (2021), following the production studies approach, analysed how labour practices in the Swedish screen industry are shaped by gendered power structures, through empirical investigation conducted with semi-structured interviews. They concluded that the screen industry in Sweden is marked by a strong gender division of labour. This does not just involve different role composition by gender – they also show that once women enter into the "boys club" they are still treated differently and subjected to discrimination. For example, male directors are more frequently regarded as "geniuses" and "brilliant people", while women are more frequently labelled as less skilled or less competent (Jansson, Papadopoulou, Stigsdotter, & Wallenberg, 2021). Their results highlight the different shades of male dominance (Bourdieu, 2001) inside the screen industry, from the point of view of specific agents (the individuals they interviewed). The value of their research is in showing a different layer of male dominance in the industry. Our aims are different.

We do not want to analyse the ways in which male dominance is reproduced through labour practices. Instead we want to study changes in the gendered structure of on- and off-screen roles, by comparing different productions. This can only be done with quantitative techniques applied to datasets that meet two conditions. First, the datasets must be numerically relevant and harmonized. This means that we must be able to compare the off-screen gender composition between different productions. Second the dataset must have a high degree of specificity in role classification. We must be able to recognize the specific roles involved in each step of the creative process behind an audiovisual production.

For this kind of inquiry, we need data that can satisfy these two conditions. We used the Internet Movie Database (IMDb) as a source of detailed and harmonized data about cast and crew. We built our corpus by selecting European TV series produced by Netflix between 2014 and 2019 in ten countries: Belgium, The Czech Republic, Germany, Spain, France, The United Kingdom, Italy, Netherlands, Poland, and Sweden.[2] We decided to work on a

corpus of investigation made of TV series produced by Netflix because it allowed us to analyse comparable products, avoiding the bias due to large differences in European serial production as a whole.[3] We utilized data from Lumière VoD and IMDb to compile a list of titles and solely relied on IMDb to identify the professionals involved in each one. Indeed, IMDb allows users to gather information about credits at the level of the entire TV series or individual episodes.[4] However, the availability of data for credits collected at the episode level is somewhat problematic due to the higher volume of data for the most popular series. Therefore, data items were considered at series level. Once we identified the titles of the TV series, data was then obtained from IMDb (http://www.imdb.com/interfaces) on 3 November 2022 and processed with a Python script on top of the IMDbPY package (https://cinemagoer.github.io/ecosystem/).

Like many other databases, IMDb lacks proper information about gender, however it does provide information about each person's name and surname. The complete list of names of the professionals listed in IMDb can be downloaded from the website. We proceeded to assign a person's gender starting from their first name, a technique recognized as particularly useful for studies interested in analysing women's situation in the media (Matias, Szalavitz, & Zuckerman, 2017; Santamaria & Mihaljevic, 2018). Based on the names of the professionals involved we automatically assigned genders using the genderize.io API (https://genderize.io/). This name-based gender inference tool also works well with diminutives or nicknames (Menéndez, González-Barahona, & Robles, 2022).

We first applied the generification process to the complete list of names provided by IMDb. In this list men represent 63.20% of the overall workforce, including actors, while women represent the remaining 33.91%, with 2.89% of names that were not assigned to a gender and were kept as NA.[5]

First name gendering for gender determination can lead to some significant critical issues: (i) a degree of error rate, although the literature (Menéndez et al., 2022; Santamaria & Mihaljevic, 2018) shows that the gender bias is extremely small, under 1%; (ii) the creation of local or regional bias due to different gender attribution. For example, the name Andrea in Italy is almost always masculine, while instead the gender identification process assigns it feminine gender; and (iii) the static nature of the biographical data that does not consider gender transitions and transformations, although under certain conditions IMDb allows the modification of one's birth name.[6] However these critical issues appear to be relatively insignificant in the case of large amounts of aggregate data. For instance, within our dataset, we have 0.50% of names without an assigned gender, 170 observations. We also checked missing values and observed no gender bias for non-classified names. To further validate the genderization process, we extracted a random sample of professionals. The group from which it was extracted did not include cast members, for which the genderization process was easier since we assigned the gender if someone was credited as either "actor" or "actress". The group from which we extracted the sample was made up of 19,944 professionals. We extracted a random sample of 738 people, 3.7% of our sample. We found 13 names to be misclassified,[7] 1.8% of the sample.

Data analysis

Overall sample: cast composition and off-screen roles

Data collected considered 81 European Netflix TV series. We gathered data on 28,607 professionals (34,312 credits), distributed across 29 departments or roles. The sample composition by gender is structured as shown in Tables 1 and 2.[8]

	Freq.	Percent	Cum.
Male	22,256	64.86	64.86
Female	11,886	34.64	99.50
NA	170	0.50	100.00
Total	34,312	100.00	

Table 1. Sample composition by gender in the overall sample

	Male	Female	NA	Total
art department	62.33	36.56	1.10	100.00
art direction	59.42	40.58	0.00	100.00
assistant director	58.75	40.67	0.58	100.00
camera and electrical department	85.57	13.99	0.44	100.00
cast	64.94	35.02	0.04	100.00
casting department	34.09	64.94	0.97	100.00
casting director	33.81	65.47	0.72	100.00
cinematographer	92.71	7.29	0.00	100.00
composer	92.04	7.08	0.88	100.00
costume department	17.75	81.02	1.23	100.00
costume designer	21.36	78.64	0.00	100.00
creator	55.36	44.64	0.00	100.00
director	73.72	25.55	0.73	100.00
editor	73.78	25.91	0.30	100.00
editorial department	65.82	33.82	0.36	100.00
location management	74.03	25.35	0.62	100.00
make-up	18.68	80.82	0.50	100.00
miscellaneous crew	50.57	48.63	0.80	100.00
music department	72.20	25.70	2.10	100.00
producer	62.57	37.02	0.41	100.00
production design	66.98	33.02	0.00	100.00
production manager	54.17	45.66	0.17	100.00
script department	21.93	76.90	1.17	100.00
set decoration	27.47	72.53	0.00	100.00
sound crew	81.39	18.17	0.44	100.00
special effects	89.98	8.80	1.22	100.00
stunt performer	81.18	18.55	0.27	100.00
visual effects	76.01	23.11	0.89	100.00
writer	63.67	35.62	0.71	100.00
Total	64.86	34.64	0.50	100.00

Table 2. Cast and crew composition by gender in the overall sample

The cast composition of the whole sample shows a strong predominance of actors over actresses. In our sample we find 64.94% of cast members are men and 35.02% are women. This evidence is consistent with the overall figures discussed by Smith and colleagues (2016) regarding gender imbalances in the audiovisual sector.

When we move to off-screen roles, we find that our data is very much consistent with Hesmondhalgh & Baker's (2015) insights about role segregation. Make-up and costume departments are almost entirely made up by women, while casting department are heavily feminized – very close to the 66.6% threshold commonly used to label an occupation as

segregated (Jacobs, 1989; Torre, 2019). Regarding direction and production, we do find more women in coordination and organizing roles, such as assistant director and production manager, even though in our sample women do not represent the majority of these occupations.

Subsample: on- and off-screen gender composition

Following previous research, we isolated a subsample of TV series (that we called "gender significant") recognized by the available literature for their more egalitarian depiction of gender relations. Our aim is to assess whether there are differences in the subsample of off-screen professions compared to the whole sample. We picked series that either dedicated more attention to the development of female characters (Aruah, 2021; Beaumont, 2021; Brembilla & Spaziante, 2020; Crespi, 2020; Jarazo Alvares, 2022; Wilson, 2022), had a focus on a "strong female lead", had an all-female lead cast, had women portraying persons in leadership and authority positions (Hark, 2021; Lopez Rodriguez & Raya Bravo, 2019; Ozkan & Hardt, 2020; Tous-Rovirosa, Prat, & Dergacheva, 2022), or had over 40 female leads, an age-related issue that is still recognized as a deep source of discrimination against women (Smith, Choueiti & Pieper, 2016). According to these criteria, we isolated a subsample made up of the following ten TV series: *Derry Girls* (2018-2022), *Sex Education* (2019-), *The End of the F****** World* (2017-2019), *The Hockey Girls* (2019-2020), *Cable Girls* (2017-2020), *Collateral* (2018), *Bonus Family* (2017-), *Three Days of Christmas* (2019), *Wanderlust* (2018), and *Crashing* (2016).

Our findings indicate that among the subsample of TV series the data show a different picture compared to the overall sample. Indeed, isolating the productions deemed as "gender significant", we note that the cast composition is around a 55-45 split, a ten-point decrease from the starting 65-35 split when we consider the whole sample (Figure 1).

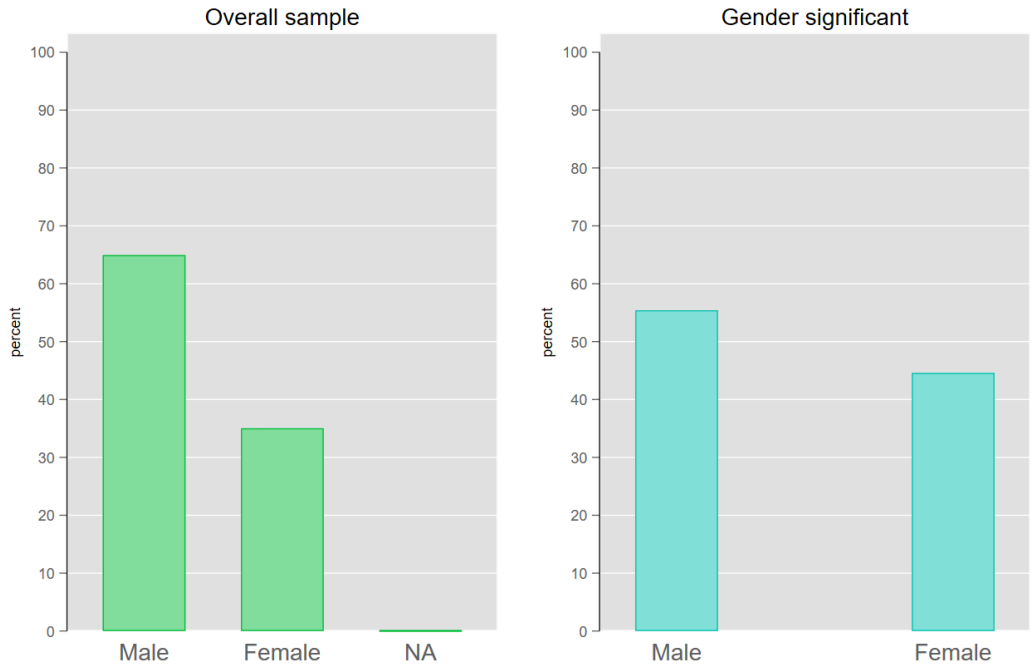


Figure 1. Cast composition by gender of the whole sample and the subsample (i.e., "gender significant" TV series)

Considering off-screen occupations (Table 3), the first thing we should note is that productions deemed as “gender significant” indeed have a higher percentage of women professionals involved.[9] The gender division of the overall sample was roughly a 64-35 split, while among these productions we observe, roughly, a 58-42 split. For off-screen roles we observe an increase in the gender composition that we also saw among cast members, an 8-point increase of the female workforce.

	Male	Female	NA	Total
art department	51.23	47.78	0.99	100.00
art direction	41.67	58.33	0.00	100.00
assistant director	62.70	35.71	1.59	100.00
camera and electrical department	84.32	15.23	0.45	100.00
cast	55.41	44.59	0.00	100.00
casting department	27.59	68.97	3.45	100.00
casting director	31.25	68.75	0.00	100.00
cinematographer	96.15	3.85	0.00	100.00
composer	87.50	12.50	0.00	100.00
costume department	10.34	89.66	0.00	100.00
costume designer	9.09	90.91	0.00	100.00
creator	12.50	87.50	0.00	100.00
director	54.84	41.94	3.23	100.00
editor	75.61	24.39	0.00	100.00
editorial department	70.59	29.41	0.00	100.00
location management	74.63	23.88	1.49	100.00
make-up	12.12	87.88	0.00	100.00
miscellaneous crew	49.52	49.21	1.27	100.00
music department	62.50	35.94	1.56	100.00
producer	47.06	51.76	1.18	100.00
production design	45.45	54.55	0.00	100.00
production manager	46.67	53.33	0.00	100.00
script department	15.56	80.00	4.44	100.00
set decoration	18.18	81.82	0.00	100.00
sound crew	78.75	20.83	0.42	100.00
special effects	83.78	16.22	0.00	100.00
stunt performer	74.71	25.29	0.00	100.00
visual effects	68.03	31.15	0.82	100.00
writer	34.75	64.41	0.85	100.00
Total	58.23	41.19	0.58	100.00

Table 3. Cast and crew composition by gender in the subsample

Moving to the gender composition of specific roles, we have rather mixed evidence. Considering the whole sample, we do see more women in certain roles that in the whole sample are typed as “masculine” because they are classified either as “creative” and/or as “leadership” roles. These above-the-line professions are creator, director, producer, and writer. Figure 2 shows the situation in the overall sample. We have one segregated role (director), two roles that are less significantly segregated (producer and writer), and one more gender balanced role (creator), where men are nonetheless in the majority.

This picture drastically changes when we move to the subsample (Figure 3). We witness a strong surge of women among creators and writers, respectively a 43-point and a 28-point percentage increase, while directors and producers now display a much more balanced picture, very close to a 50-50 split between men and women.

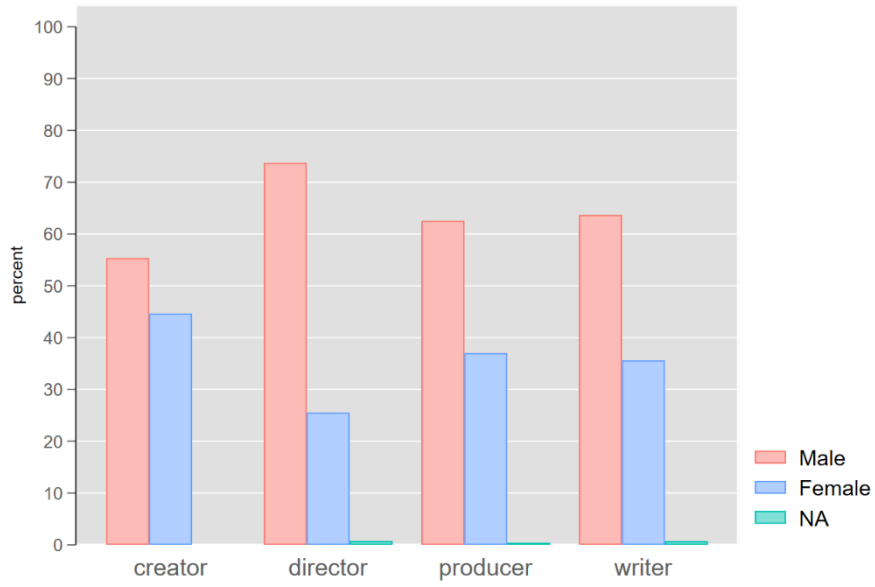


Figure 2. Overall sample: gender composition of selected off-screen roles (above-the-line)

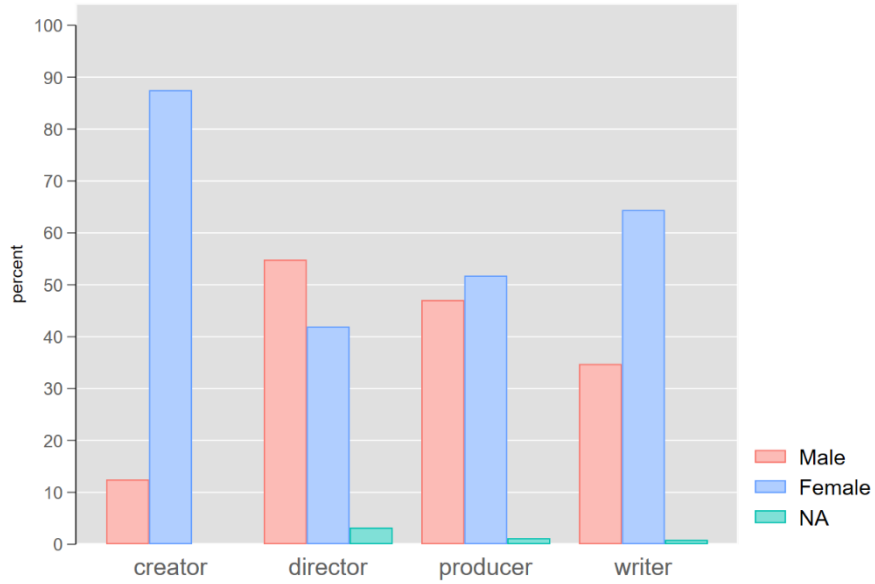


Figure 3. Subsample: gender composition of selected off-screen roles (above-the-line)

However, when we move to below-the-line roles we do not observe changes in the gender composition of comparable relevance. Costume, make-up, and set decoration are still heavily feminized while camera crews, sound and visual departments continue to be male-dominated. To be fair, the percentage of women in visual effects increases by 8 percentage points, which is a noteworthy increment, but the department continues to be segregated. We do observe an important increase in the art department, but otherwise below-the-line roles display the same gendered patterns.

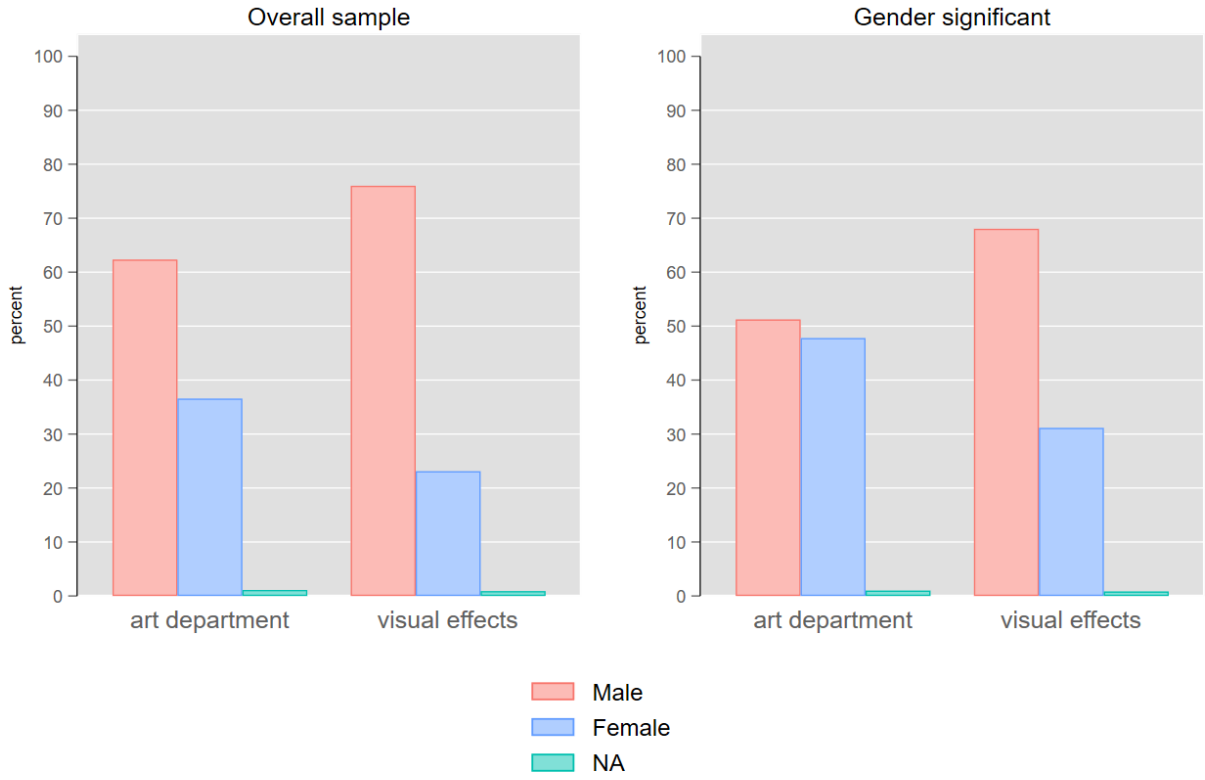


Figure 4 Gender composition of selected off-screen roles (below-the-line) of the whole sample and the subsample

Conclusions

As underlined in the methods section, from a methodological point of view the IMDb critical issues appear relatively insignificant in the case of large amounts of aggregate data. In contrast, the methodology explored in this paper allows for highly scalable data analysis, which can refer comparatively to entire countries or geographic areas or consider time series or different production companies. A similarly high degree of flexibility and scalability should also be sought with regard to the on-screen gender gap: this would allow for scientifically based correlations, and the next steps in this research will go in this direction.

In general, our research indicates that IMDb data is substantially accurate and reliable. With regards to credit composition, IMDb features a vast amount of data with very little missing information. Given that IMDb has information on over 14 million titles of audiovisual productions,[10] it can be considered one of the best sources of data for gaining information on several type of audiovisual production. Additionally, IMDb provides valuable information on other variables that may be of great interest to researchers, such as production typology (e.g. TV series, movies, miniseries) and genre.

Regarding Netflix productions at the European level between 2014 and 2019, the cast and off-screen roles confirm a situation of gender inequality. Considering the cast and some creative roles (creator, producer, director, screenwriter) in the selected subsample (“gender significant” TV series), we observed a relevant change in the gender composition and a

greater female presence. However, when we isolate our subsample of TV series, we do not see relevant differences in the gender composition of below-the-line roles. There is still a dearth of knowledge on how segregation works within social classes or groups of occupations (Charles & Grusky, 2004; Levanon & Grusky, 2016). Based on our data, we can only conclude that there is no significant difference in the gender composition of below-the-line roles between TV series. However, our findings may suggest potential correlations between the gender composition of on-screen and off-screen roles, and certain organizational and productive elements. It is worth noting that empirical evidence on below-the-line roles could also indicate the possibility of "woke washing" effects, as certain TV series may have been marketed in a way that exaggerates their commitment to diversity and inclusion.

In conclusion, these preliminary results might suggest a possible correlation between on-screen and off-screen content, which, however, needs further investigation. Further research will be needed to explore how gender inequalities may be reproduced or reduced in different occupational contexts. Our results show a persistence of gender inequality in below-the-line roles. This may indicate that the way job tasks are typed as "masculine" or "feminine" may be highly contingent on how that specific job is situated in the organizational hierarchy. This tells us that gender essentialism cannot be studied without considering elements pertaining to the way the work is performed, and how gendered assumptions are entrenched in the organizational culture.

Biographical notes

Marta Rocchi is a junior lecturer at the Department of Arts at the University of Bologna. Her research interests concern data-driven approaches to the study of narrative ecosystems, gender inequalities in the audiovisual industry and climate change communication in the screen industries. Her publications include a book, several papers in peer-reviewed journals and a book chapter. Among her most recent publications are: "Modeling Narrative Features in TV Series: Coding and Clustering Analysis" (2022 with G. Pescatore) and "Environmental Misinformation and Audiovisual Serial Narratives: An Automatic Analysis of the Twitter Social Discursiveness on *Seaspiracy*" (2022).

Lorenzo Cattani is a post-doc researcher at the Department of the Arts at the University of Bologna. His research interests involve the study of the determinants of gender segregation in the labor market, with a specific focus on the interaction between gender and social class. He is a board member of the Research Network "Gender Relations in the Labour Market and the Welfare State" of the European Sociological Association. On these topics he published "Active Social Policy and Women's Political Mobilization" (2023).

Guglielmo Pescatore is full professor of Film and Media Studies at the University of Bologna, where he teaches Entertainment Cultures and Media Economics. His studies on television series gave rise to a strand of research dedicated to narrative ecosystems and vast narratives. Characterized by an interdisciplinary approach, these investigations use qualitative and quantitative analytical tools, some of which are biologically derived. On these topics he published "Narrative Ecosystems. A Multidisciplinary Approach to Media Worlds"

(with V. Innocenti, 2017), "The Evolution of Characters in TV Series: Morphology, Selection, and Remarkable Cases in Narrative Ecosystem" (2018 with V. Innocenti), and "Modeling Narrative Features in TV Series: Coding and Clustering Analysis" (2022 with M. Rocchi).

References

Acker, J. (2006). Inequality Regimes. Gender, Class, and Race in Organizations. *Gender & Society*, 20(4), 441-64. doi: https://doi.org/10.1177/0891243206289499

Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2022). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81. doi: https://doi.org/10.1177/02673231211012174

Aruah, D. C. E. (2021). Sexual Health on Television: New Framing of Sexual Health Issues in Netflix's Sex Education Show. *The Journal of Public Interest Communications*, 5(2), 48-48. doi: https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i2.p4

Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Beaumont, J. (2021). Phoebe Waller-Bridge's Fleabag(s): Direct Address and Narrative Control from Stage to Small Screen. *Journal of International Women's Studies*, 22(2), 103-119. Available at: https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss2/10

Brembilla, P., & Spaziante, L. (2020). Sfide della trasgressione e nuovi limiti del visibile, dagli Usa all'Italia: i casi di *The Deuce* e *The End of the F***ing World*. *Cinergie – Il Cinema e le altre Arti*, (17), 147-161. doi: https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/11494

Charles, M., & Grusky, D. B. (2004). *Occupational Ghettos: The Worldwide Segregation of Women and Men*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour. *The Sociological Review*, 63, 1-22. doi: https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237

Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Talavera Milla, J., & Valais, S. (2021). Diversity and Inclusion in the European Audiovisual Sector. *IRIS Plus*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Crespi, J. L. (2020). *Representation of New Masculinities in the Netflix TV series "Sex Education" (2019)*. Final Dissertation.

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. doi: https://doi.org/10.1037//0033-295X.109.3.573

Fanchi, M., & Tarantino, M. (2020). Has Digital Transformation Impacted Gender Imbalance in Italian Cinema? A Data Analysis of Creative Clusters, 2004-2016. In Massi, M., Vecco, M., Lin, Y. (eds.), *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries* (pp. 162-184). London: Routledge.

Fanchi, M. (2021). Equilibri ed equilibrismi. Bilanci di genere nella produzione cinematografica e audiovisiva italiana. 2017-2020, *8½*, 68-73. https://publicatt.unicatt.it//handle/10807/192382

Gill, R. (2002). Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Euro. *Information, Communication & Society*, 5(1), 70-89. doi: https://doi.org/10.1080/13691180110117668

Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 656-669. doi: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_7

Gonzalez-Sobrino, B., Gonzalez-Lesser, E., & Hughey, M. W. (2018). On-Demand Diversity? The Meanings of Racial Diversity in Netflix Productions. In Embrick, D. G., Collins, S. M., Dodson, M. S. (eds.), *Challenging the Status Quo Diversity, Democracy, and Equality in the 21st Century* (pp. 321-344). Boston: Brill.

Hark, R. I. (2021). Women on the Verge of Nervous Breakdowns: Decentering the Female Detective in Collateral. *MAI: Feminism & Visual Culture*. Available at: https://maifeminism.com/decentering-the-female-detective-in-collateral

Heilman, M. E. (1983). Sex Bias in Work Settings: The Lack of Fit Model. *Research in Organizational Behavior*, 5, 269-298. Available at: https://psycnet.apa.org/record/1984-10927-001

Heilman, M. E., & Caleo, S. (2018). Combatting Gender Discrimination: A Lack of Fit Framework. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(5), 725-744. doi: https://doi.org/10.1177/1368430218761587

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2015). Sex, Gender and Work Segregation in the Cultural Industries. *The Sociological Review*, 63(S1), 23-36. doi: https://doi.org/10.1111/1467-954X.12238

Hogue, M., Fox-Cardamone, L., & Knapp, D. E. (2019). Fit and Congruency. *Journal of Personnel Psychology*, 18(3), 148-156. doi: https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000233

Jacobs, J. (1989). *Revolving Doors: Sex Segregation and Women's Careers*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Jansson, M., Papadopoulou, F., Stigsdotter, I., & Wallenberg, L. (2021). The Final Cut™: Directors, Producers and the Gender Regime of the Swedish Film Industry. *Gender, Work & Organization*, 28(6), 2010-2025. doi: https://doi.org/10.1111/gwao.12621

Jarazo Álvarez, R. (2022). "I don't know what the world is coming to. Bloody perverts…": Masculinity and Displacement in Pre-Ceasefire Derry Girls (2018-19). *Estudios Irlandeses*, (17), 1-15. doi: https://doi.org/10.24162/EI2022-10685

Jenner, M. (2018). Netflix Marketing: The Binge and Diversity. In Jenner, M. (ed.), *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 165-182). Cham: Springer International Publishing.

Kagan, D., Chesney T., & Fire, M. (2020). Using Data Science to Understand the Film Industry's Gender Gap. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-16. doi: https://doi.org/10.1057/s41599-020-0436-1

Krijnen, T., & Bauwel, S. V. (2021). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. London: Routledge. doi: https://doi.org/10.4324/9780429318474

Lauzen, M. M. (2021). Boxed in: Women on Screen and Behind the Scenes on Broadcast and Streaming Television in 2020-21. *Center for the Study of Women in Television and Film*. San Diego State University.

Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Cleveland, E. (2006). Genre Matters: An Examination of Women Working behind the Scenes and On-screen Portrayals in Reality and Scripted Prime-time Programming. *Sex Roles: A Journal of Research*, 55, 445-455. doi: https://doi.org/10.1007/s11199-006-9100-5

Levanon, A., & Grusky, D. B. (2016). The Persistence of Extreme Gender Segregation in the Twenty-first Century. *American Journal of Sociology*, 122(2), 573-619. doi: https://doi.org/10.1086/688628

Loist, S., & Prommer, E. (2019). Gendered Production Culture in the German Film Industry. *Media Industries*, 6(1), 95-115. doi: https://doi.org/10.25969/mediarep/14849

López Rodríguez, F. J., & Raya Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdés and Female-produced TV Series in Spain. *Cable Girls*/*Las chicas del cable* as Case Study. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962-76. doi: https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062

Lyness, K. S., & Heilman, M. E. (2006). When Fit is Fundamental: Performance Evaluations and Promotions of Upper-level Female and Male Managers. *The Journal of Applied Psychology*, 91(4), 777-785. doi: https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.777

Mayer, V. (2011). *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham, NC: Duke University Press Books.

Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (eds.) (2009). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York, NY: Routledge.

Matias, J. N, Szalavitz, S., & Zuckerman, E. (2017). *FollowBias: Supporting Behavior Change toward Gender Equality by Networked Gatekeepers on Social Media*. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. ACM, Portland Oregon USA. doi: https://doi.org/10.1145/2998181.2998287

Menéndez, D. A., González-Barahona, J. M., & Robles, G. (2020). Damegender: Writing and Comparing Gender Detection Tools. InSATToSE. Accessed November 7, 2022. https://easychair.org/publications/preprint/GT7d

Mill, J. S. (1872). *The Logic of the Moral Sciences*. Mineola, NY: Dover Publications.

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34. doi: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x

Napoli, P. M. (2015). Assessing Media Diversity in the U.S.: A Comparative Analysis of the FCC's Diversity Index and the EU's Media Pluralism Monitor. In Valcke, P., Sükösd, M., & Picard, R. G. (eds.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 141-151). London: Palgrave Macmillan UK.

Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kliewer, W., & Kilmartin, C. (2001). Adolescent Self-Esteem and Gender: Exploring Relations to Sexual Harassment, Body Image, Media Influence, and Emotional Expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(2), 225-244. doi: https://doi.org/10.1023/A:1010397809136

Özkan, D., & Hardt, D. (2020). The Strong Female Lead: Postfeminist Representation of Women and Femininity in Netflix Shows. In Sezen, D., Çiçekoğlu, F., Tunç, A., & Thwaites Diken, E. (eds.), *Female Agencies and Subjectivities in Film and Television* (pp. 165-187). Cham: Springer International Publishing.

Santamaría, L., & Mihaljević, H. (2018). Comparison and Benchmark of Name-to-gender Inference Services. *PeerJ Computer Science*, 4: e156. doi: https://doi.org/10.7717/peerj-cs.156

Sartori, G. (1991). Comparing and Miscomparing. *Journal of Theoretical Politics*, 3(3), 243-257. doi: https://doi.org/10.1177/0951692891003003001

Silverstone, R. (1994). *Television And Everyday Life*. New York, NY: Routledge.

Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2016). *Inclusion or Invisibility? Gender, Media, Diversity, & Social Change Initiative.* Los Angeles, CA: Annenberg School for Communication Media Diversity and Social Change Initiative.

Smith, S. L., Pieper, K. & Wheeler, S. (2023). *Inclusion in the Director's Chair: Analysis of Director Gender and Race/Ethnicity Across the 1,600 Top Films from 2007 to 2022*. USC Annenberg Inclusion Initiative.

Torre, M. (2019). Women in Blue: Structural and Individual Determinants of Sex Segregation in Blue-Collar Occupations. *Gender & Society*, 33(3), 410-438. doi: https://doi.org/10.1177/0891243219830974

Tous-Rovirosa, A., Prat, M., & Dergacheva, D. (2022). The Hockey Girls. The Creation of a New Collective Subject: Sisterhood and the Empowerment of Women. *Feminist Media Studies*, 1-22. doi: https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029526

Wilson, A. (2022). Where did you go?! Trans-diegetic Address and Formal Innovation in Phoebe Waller-Bridge's Television Series *Fleabag*. *Critical Studies in Television*, 17(4), 415-435. https://doi.org/10.1177/17496020221108923

Wilson, J. D., & MacGillivray, M. S. (1998). Self-Perceived Influences of Family, Friends, and Media on Adolescent Clothing Choice. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 26(4), 425-443. doi: https://doi.org/10.1177/1077727X980264003

Wood, W., & Eagly, A. H. (2010). Gender. In Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Gardner, L. (eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 629-667). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Notes

[1] We talk about a female-dominated occupation when women constitute more than 66.6% of the workforce of that occupation (Jacobs, 1989; Torre, 2019).

[2] According to the "Audiovisual fiction production in the European Union – 2020 Edition", European Audiovisual Observatory, these States correspond to the top fiction producing countries in number of seasons on average between 2015-2019.

[3] Some of the titles in the sample are productions made by national operators and subsequently acquired by Netflix. However, these products are reasonably homogeneous with the rest of Netflix's original production and we have therefore included them in the sample.

[4] Information about credits is not available at the season level, despite IMDb having data on the number of seasons for each series.

[5] We assigned a person's gender from their first name since IMDb does not provide information on gender. "Missing values" are names to which no gender was assigned. More information can be found in the methodological section where we discuss how we built our corpus of investigation.
[6] Regarding the possible removal of one's birth name from IMDb biographical data, more information can be found at: https://help.imdb.com/article/contribution/names-biographical-data/can-i-remove-my-birth-name-from-my-imdb-biographical-information/GEG7N7F3LPWLKAK3#.
[7] With "misclassified name" we mean a name that is masculine classified as feminine, feminine classified as masculine, or a feminine or masculine name to which no gender was assigned. Four names were masculine classified as feminine, seven were feminine classified as masculine, two names had not been associated to a gender (one was masculine and one was feminine).
[8] Distribution tables are available in the Appendix Table A1.
[9] Distribution tables are available in the Appendix, Table A2.
[10] The stats can be checked at https://web.archive.org/web/20220429162254/https://www.imdb.com/pressroom/stats/.

Appendix

Distribution tables

Table A1 Overall sample: absolute frequencies

	Male	Female	NA	Total
art department	1299	762	23	2084
art direction	82	56	0	138
assistant director	611	423	6	1040
camera and electrical department	3314	542	17	3873
cast	6293	3394	4	9691
casting department	105	200	3	308
casting director	47	91	1	139
cinematographer	178	14	0	192
composer	104	8	1	113
costume department	188	858	13	1059
costume designer	22	81	0	103
creator	31	25	0	56
director	202	70	2	274
editor	242	85	1	328
editorial department	545	280	3	828
location management	479	164	4	647
make-up	224	969	6	1199
miscellaneous crew	1328	1277	21	2626
music department	309	110	9	428
producer	453	268	3	724
production design	71	35	0	106
production manager	312	263	1	576
script department	75	263	4	342
set decoration	25	66	0	91
sound crew	1845	412	10	2267
special effects	368	36	5	409
stunt performer	910	208	3	1121
visual effects	2056	625	24	2705
writer	538	301	6	845
Total	22256	11886	170	34312

Table A2 Subsample: absolute frequencies

	Male	Female	NA	Total
art department	104	97	2	203
art direction	5	7	0	12
assistant director	79	45	2	126
camera and electrical department	371	67	2	440

cast	538	433	0	971
casting department	8	20	1	29
casting director	5	11	0	16
cinematographer	25	1	0	26
composer	7	1	0	8
costume department	9	78	0	87
costume designer	1	10	0	11
creator	1	7	0	8
director	17	13	1	31
editor	31	10	0	41
editorial department	60	25	0	85
location management	50	16	1	67
make-up	12	87	0	99
miscellaneous crew	156	155	4	315
music department	40	23	1	64
producer	40	44	1	85
production design	5	6	0	11
production manager	21	24	0	45
script department	7	36	2	45
set decoration	2	9	0	11
sound crew	189	50	1	240
special effects	31	6	0	37
stunt performer	65	22	0	87
visual effects	83	38	1	122
writer	41	76	1	118
Total	2003	1417	20	3440

Balla il rock'n'roll la Jugoslavia su Tiktok: analisi qualitativa di contenuti online tra ricordo e re-framing.

Elisabetta Zurovac[**]
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Despite its disintegration three decades ago, the Socialist Federal Republic of Yugoslavia (SFRY) is still visible to contemporary audiences (Simeunović Bajić and Vujović, 2020). As Nataša Simeunović Bajić (2012a) notes, the construction of a national identity shared by the different ethnic groups that made up Yugoslavia passed through the use of mass media, which allowed the development and maintenance of certain cultural and communicative matrices that underlie the phenomenon we call jugonostalgia: the act of sweetening the memory of the past in response to the need to escape from an unsatisfactory present (Maksimović, 2017). In this sense, jugonostalgia is observable through its connection to mediated communication, as it develops in relation to the cultural identity shared through the media, which has managed for some to survive the Federal Republic. Among the products of the cultural industry, music certainly represents a central element of the repertoire of Yugoslav cultural memory (Mazzucchelli, 2012; Vučetić, 2012; Pogačar, 2015).
As we know, media have always been related to memory: past and present communities have constructed their collective identities by producing and retaining information that is useful or necessary to remember (Assman, 1992). This information expressed through the media, are used by individuals in order to understand their own experiences on the basis of the frames in which these are developed (Boccia Artieri, 2012a). In contemporary times, the mass appropriation of digital technologies by individuals adds complexity to the relationship with memory not only in terms of the productive surplus of memories (Hoskins, 2010), but also from the point of view of practices related to the mediatization of memory (Garde-Hansen, 2011).
This study examines online user-generated content on Tiktok that is united by the use of the same audio track. Bearing in mind the mediation of the platform and the role of mainstream media in providing a repertoire from which to actualise remembrance, the paper attempts to answer the question: through what kind of content is the memory of Yugoslavia represented?
To do this, 1540 Tiktok videos featuring the same 1980s Yugoslavian song *igra rokenrol cela Jugoslavija* (tr. Yugoslavia is dancing rock'n'roll) were qualitatively analysed. Data shows three thematic strands illustrating how the track is used in reference to three distinct ways of remembering: through nostalgia; through consumerism; through trauma.

Keywords: media, memory, jugonostalgia, Tiktok, qualitative online research

[*] Articolo proposto il 25/03/2023. Articolo accettato il 28/05/2023.
[**] elisabetta.zurovac@uniurb.it

Copyright © 2023 (Elisabetta Zurovac). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

A trent'anni dalla sua dissoluzione, la Repubblica Socialista Federale di Jugoslavia (SFRJ) è ancora visibile al pubblico contemporaneo tramite i media (Simeunović Bajić e Vujović, 2020), nonostante il tentativo di abiura a opera dagli stati nazionali (Ugrešić, 1996) in seguito al suo disgregarsi. Visto lo stretto rapporto tra media e memoria è in questa prospettiva che è possibile indagare la jugonostalgia. Il fenomeno, simile a quello dell'ostalgia (Bartoletti, 2008), secondo la definizione di Maja Maksimović (2017) riguarda un miglioramento del ricordo del passato, che si crea in risposta al bisogno di sfuggire a un presente insoddisfacente. Come vedremo, la jugonostalgia è presente su varie piattaforme digitali, e utilizza diversi contenuti mediali per rappresentarsi (Boccia Artieri e Zurovac, 2019). Infatti, oltre alle politiche educative e culturali, nella costruzione di una cultura sovranazionale, necessaria per tenere insieme popolazioni di etnie, religioni e lingue diverse, un grande ruolo è stato giocato dai media mainstream e dai beni di consumo. In particolare, nel suo posizionarsi come non allineata (Petranović, 1988), la SFRJ sviluppò intensi legami economici e culturali con i paesi capitalisti dell'Occidente, compresi gli Stati Uniti e, per questo motivo, l'influenza del rock'n'roll sulla scena musicale jugoslava è stata molto significativa (Vučetić, 2012). Tanto che oggi, il rock jugoslavo oltre a essere un'importante fonte di ricordi, rappresenta un veicolo per commentare gli scenari socio-politici nei contesti post-jugoslavi (Pogačar, 2015).

Tuttavia, quando si tratta dell'interpretazione della memoria culturale questa è dettata dai frame con i quali i soggetti si confrontano (Halbwachs, 1950; Goffman, 1974). Quindi in un contesto come quello delle piattaforme di social networking, che prevede la produzione e rielaborazione di contenuti legati al passato (Boccia Artieri, 2012b), è rilevante investigare in che modo frammenti di memoria mediale vengano utilizzati nella produzione dei propri contenuti (UGC) legati al ricordo.

La domanda di ricerca che guida il paper è quindi la seguente: attraverso che tipo di contenuti viene rappresentato il ricordo della Jugoslavia?
Per rispondere a tale quesito, si è scelto di analizzare qualitativamente gli UGC prodotti su Tiktok (n=1540), in relazione alla canzone ex-YU rock *Igra rokenrol cela Jugoslavija* (tr. Balla il rock'n'roll tutta la Jugoslavia), della band musicale Električni Orgazam (1988).
Poiché la memoria è un processo che si costruisce anche in relazione al presente, in risposta a stimoli e forze esterne, rispondere a questo tipo di domande può mostrare quali tensioni siano in atto relativamente all'eventuale riconfigurazione del passato, e quindi fornire indicazioni sul futuro.

Il paper si struttura in 5 parti. La prima parte è dedicata a inquadrare il tema del rapporto tra media e memoria. Successivamente si illustra la jugonostalgia come fenomeno legato ai media, mostrando in particolare alcune forme che può assumere nel web, per poi passare alla parte metodologica e a seguire l'analisi dei dati e conclusioni in cui verranno illustrati tre filoni principali di contenuti legati al ricordo: la *SFRJ che non c'è più* (dimensione nostalgica), la *Jugoslavia che resta* (attualizzazione del consumo) e la *Jugoslavia del trauma* (dimensione legata al re-framing).

Alle radici della jugonostalgia: memoria, media e trauma

Per poter analizzare il fenomeno della memoria online legata alla SFRJ, è necessario fornire il quadro di riferimento teorico legato agli studi sul rapporto tra media e memoria (Garde-Hansen, 2011). Nello specifico, la prospettiva nella quale il paper si colloca è quella del pensiero sociocostruttivista di Maurice Hallbwachs, legato alla definizione di memoria collettiva (1950). Interpretando la memoria come fenomeno sociale, l'autore asserisce che la memoria dei membri di una collettività venga determinata attraverso la comunicazione e l'interazione nel gruppo, che fornisce quelli che vengono chiamati quadri interpretativi, ovvero dei frame (Goffman, 1974). Per l'autore, quindi, la memoria collettiva ha come soggetto principale il gruppo che determina, di fatto, la memoria dei suoi membri sulla base di riferimenti temporali e spaziali (il tempo del vissuto e lo spazio del vissuto), legati all'identità del gruppo stesso (costruita sulla base di una distinzione noi/loro riconosciuta nel tempo). Identità del gruppo e memoria del gruppo si legano quindi in un processo di condizionamento reciproco, in cui il passato viene costruito culturalmente in base ai quadri di riferimento culturali condivisi nel presente. Su questo si fonda la distinzione tra storia e memoria, poiché mentre la prima prevede una conoscenza pedissequa del passato, tale conoscenza diventa memoria collettiva in quanto si collega a un'identità e si interessa dunque del passato solo quando lo riconosce come "proprio".

Jan Assmann (1992), a partire da queste considerazioni, rintraccia un'ulteriore distinzione nel concetto, identificando memoria comunicativa e memoria culturale. La prima riguarda un passato recente, che viene condiviso con i propri contemporanei senza la presenza di figure specializzate o esperte, e che tende a dissolversi con i suoi detentori. A questo proposito l'autore nota come in concomitanza con particolari eventi traumatici (nello specifico la persecuzione e lo sterminio degli ebrei) si intensifichi un impulso alla trascrizione dei ricordi a questi collegati, poiché "Ciò che oggi è ancora un ricordo vivo, domani sarà tramandato solo attraverso i media" (ibidem, p. 25). Dall'altro lato, la memoria culturale presuppone la presenza di detentori speciali del sapere che guidano la società rispetto al passato, e che devono in qualche modo provare di essere maggiormente competenti rispetto agli altri: la memoria culturale presuppone una dinamica di inclusione/esclusione sulla base della propria competenza e quindi del sapere. Se gli inclusi sono rappresentati dai delegati del sapere, negli esclusi vedremo tutti gli altri membri della comunità.

Tralasciando l'analisi che Assmann fa del passaggio da oralità a scrittura nelle società antiche, possiamo comunque dire che sia nel caso della memoria comunicativa che in quello della memoria culturale, i media rappresentano delle estensioni (McLuhan, 1994), rispondendo così al bisogno umano di ricordare ma estendendo questa capacità attraverso le proprie forme e pratiche. Il ruolo dei media in relazione alla memoria, diviene ancor più centrale se si tiene conto del processo di mediatizzazione in atto (Boccia Artieri, 2022). Si parla quindi di mediatizzazione della memoria (Hoskins, 2014) poiché il passato viene (o non viene) archiviato, rappresentato e fruito secondo modalità legate alle logiche

delle tecnologie e dei media, oltre a quelle delle istituzioni. Nello specifico Andrew Hoskins (2014) indentifica due fasi: nella prima i media mainstream costituiscono delle forme di archiviazione e racconto dominanti; nella seconda fase nuovi attori e nuove modalità di attualizzazione del passato convivono permettendo a contenuti mediali di emergere con modalità e tempi imprevedibili. Lo stesso autore, in un altro scritto (Hoskins, 2014b), trattando il tema del rapporto tra media e eventi traumatici come la guerra, sottolinea come la rappresentazione che i media fanno dei conflitti avviene attraverso un continuo riferirsi alle rappresentazioni precedenti e, in questo senso, le guerre del passato esercitano la propria presenza attraverso il ricordo mediato. La digitalizzazione, in particolare, permette anche a questo tipo di passato di rendersi maggiormente (e perennemente) visibile, ricercabile e estraibile. E se l'identità collettiva e la memoria culturale si strutturano oggi attraverso delle memorie mediate (van Dijck, 2007), questo è vero anche per quelle identità nazionali sorte in seguito alla disgregazione della SFRJ Alexander, 2004a). Il trauma culturale che investe questi territori evoca la necessità di narrare nuove fondamenta, il che include la reinterpretazione del passato. Ci possono essere molte risposte possibili al trauma culturale che emergono in uno specifico contesto storico, ma tutte, in un modo o nell'altro, coinvolgono l'identità e la memoria (Eyerman, 2004). In questo senso, il trauma della guerra in ex-Jugoslavia può riemergere attraverso i media anche come radicalizzazione della memoria ovvero in modi guidati dalla polarizzazione, dalla divisione e dall'esclusione (Hoskins e Illingworth, 2020).

Il ricordo della Jugoslavia oggi risulta essere non solo un derivato dei media, ma le piattaforme digitali rappresentano un luogo in cui è possibile osservare la sedimentazione di ricordi a opera degli utenti del web: storie collettive e storie private vengono archiviate e diffuse attraverso i media digitali (Boccia Artieri e Zurovac, 2019), che rappresentano anche strumenti di elaborazione creativa del passato (Garde-Hansen, 2011), come si cercherà di esplicitare nel prossimo paragrafo.

Jugonostalgia come fenomeno legato ai media

Nonostante l'esperienza della vita in SFRJ sia dettata dalla propria biografia (Palmberger, 2017), il sentimento nostalgico per la SFRJ viene raccontato anche da persone che non hanno esperienza di quel passato (Boccia Artieri e Zurovac, 2019). Per Mitja Velikonja (2008) questo fenomeno è più un uso ironico del passato che un reale sentimento di nostalgia. Infatti distingue tra una "cultura della nostalgia" e una "cultura nostalgica". La prima è la commercializzazione del passato e mira a capitalizzare sulla nostalgia, mentre la seconda è rappresentata dai ricordi individuali incarnati da conversazioni, rituali e narrazioni quotidiane. Tali narrazioni avere luogo tramite racconti nostalgici nell'ambito famigliare (Maksimović, 2017), ma poiché la memoria culturale e quella individuale sono costantemente prodotte attraverso le tecnologie della memoria e da esse mediate (Sturken, 2008), deduciamo che la jugonostalgia sia un fenomeno che si produce e si esprime anche attraverso i media. E se oggi ai media mainstream può capitare di non dare sufficiente risalto al valore dell'eredità culturale immateriale jugoslava (Simeunović-

Bajić, 2012b), tornano però a dare spazio a prodotti dell'industria culturale dell'epoca. Come nel caso studiato da Nataša Simeunović-Bajić e Marija Vujović (2020) che prendono in considerazione il boom delle serie TV cult del periodo jugoslavo nuovamente trasmesse dalle reti televisive in Serbia, dimostrando come queste mantengano viva la memoria culturale tramite la loro messa in onda. Infatti, sostengono le autrici, il pubblico della generazione digitale post-socialista tramite la rivitalizzazione e reinterpretazione di questi contenuti sviluppa forme di jugonostalgia. Accanto a prodotti mediali del passato a cui viene data la possibilità di una nuova messa in onda, si assiste anche allo sviluppo di nuovi prodotti di intrattenimento o informazione che riflettono sul passato jugoslavo. Questo è, per esempio, il caso della serie TV *SFRJ for beginners*, studiato da Brankica Drašković (2016). I risultati della ricerca confermano la tesi della validità dell'osservazione della jugonostalgia come strategia di resistenza al nazionalismo e come critica del sistema di valori crollato nelle società post-jugoslave.

Ma anche quando non viene identificata come nostalgia, l'eredità culturale jugoslava è rimasta radicata nei consumi mediali di molti paesi che componevano la Repubblica Federale (Gavrilović, 2012). Sotto questo aspetto l'analisi di Ivica Baković (2008), che prende in considerazione una nota canzone pop serba che tratta il tema del ricordo della SFRJ, mostra come la concezione della jugonostalgia si allontani oggi da un'accezione politica, avvicinandosi a quella della cultura pop. Restando nell'ambito musicale, nel suo studio sulla musica rock jugoslava e i social media, Martin Pogačar (2015) mostra come questa rappresenti un veicolo di nostalgia in risposta agli orientamenti socio-politici delle società post-jugoslave, che però raramente si traduce in confronti approfonditi su tali temi. Questo genere musicale, secondo l'autore, attraverso i social media crea un ambiente affettivo immersivo in cui il passato socialista jugoslavo e il presente post-jugoslavo si confrontano continuamente. Di certo gli ambienti digitali hanno rappresentato e rappresentano un terreno fertile per far rivivere il ricordo collettivo, che in altri spazi si è tentato di rimuovere (Ugrešić, 1996). Per esempio il lavoro di Francesco Mazzucchelli (2012) riesce a ricostruire un *jugosfera* del web tramite l'analisi dei siti a essa dedicati, la maggioranza dei quali mostra rimpianto per la perdita di una cultura comune. Ritorna anche in questa analisi la centralità dei media e dell'industria culturale nel tenere vivo il ricordo, e tramite Internet ricostruire quella parte di passato.

In relazione agli spazi online e alla memoria legata alla SFRJ, Pogačar (2010) ha individuato tre categorie principali in cui si possono suddividere le rappresentazioni online della Jugoslavia: rappresentazioni ufficiali (ovvero musei o altre iniziative sponsorizzate dallo Stato), rappresentazioni non ufficiali (ovvero iniziative private) e la "guerrilla history" (cioè contenuti personali sul passato pubblicati sui social media). Quest'ultima categoria si riferisce al tipo di UGC che presenta contenuti popolari dei media mainstream (come immagini iconiche, canzoni o film del passato) solitamente manipolati, giustapposti e remixati dagli utenti.

Non si tratta solo di nostalgia, ma della necessità di avere un luogo digitale in cui conservare l'esperienza collettiva di quella che era la vita prima della guerra (Boccia Artieri e Zurovac, 2019). Gli spazi digitali, infatti, fanno esplodere pratiche di co-creazione di

racconti e commemorazioni, realizzate tramite l'utilizzo di elementi della cultura pop in combinazione con fonti storiche, che sfidano le narrazioni dominanti rispetto al passato jugoslavo (Pogačar, 2016).

Domanda di ricerca e metodologia

Il presente studio prende in esame contenuti prodotti online dagli utenti, accomunati dall'utilizzo della stessa traccia audio. Tenendo presente la mediazione della piattaforma e il ruolo dei media mainstream nel fornire un repertorio da cui attingere per attualizzare il ricordo, il paper cerca di rispondere alla domanda: attraverso che tipo di contenuti viene rappresentato il ricordo della Jugoslavia?

Per farlo, è stato utilizzato un impianto metodologico di stampo qualitativo, basato sull'analisi dei contenuti raccolti (Salmons, 2016) come verrà illustrato in seguito. La prima scelta operativa, relativa alla traccia audio da prendere in esame, è stata dettata dal re-framing del brano *Igra rokenrol cela Jugoslavija*, che lo rende interessante per investigare che tipo di memorie online riesca a richiamare attorno a sé.

Pubblicato nel 1988 dal gruppo rock *Električni Orgazam*, diventa un singolo di grande successo. Il testo mira a sottolineare l'unità del popolo tramite l'aiuto della musica rock'n'roll, come si evince dal titolo che è anche il ritornello. Vedrà però il suo successo oltrepassare quello del sogno socialista che l'aveva ispirata. Difatti, nel 1996, il brano viene inserito nella colonna sonora del film serbo sulla guerra in Bosnia intitolato *Lepa Sela, Lepo Gore* (Srđan Dragojević, 1996), legando la canzone al tragico conflitto, in netta opposizione col ritmo allegro e il testo speranzoso del brano. Nello specifico, la canzone fa da sottofondo a una scena in cui i soldati serbi danno fuoco a delle case di un villaggio bosniaco. Questo ha portato alcuni critici a indicare il film come di parte (Levi, 2004) e ha fatto sì che la canzone diventasse un inno patriottico della Jugoslavia di Milošević, sotto la spinta della classe politica serba del tempo.

La centralità che la musica ricopre all'interno di Tiktok rende questa piattaforma il campo di ricerca ideale. Infatti, TikTok incoraggia gli utenti a utilizzare suoni specifici per eseguire azioni codificate come balli o *lipsync*, che sono le forme più comuni di produzione di contenuti all'interno della piattaforma (Schellewald, 2021). Ma la caratteristica più rilevante ai fini della ricerca, è che la piattaforma offre di ricercare tramite audio raccolte di contenuti che utilizzano la stessa traccia (Boccia Artieri et al., 2022)

Sfruttando questa peculiarità della piattaforma, e accedendo da browser, si è cercata la traccia audio originale tramite il motore di ricerca interno. Una volta ottenuta la pagina dei risultati, è stato aperto un file Excel tramite il quale è stato costruito il dataset riportando manualmente nella prima colonna l'url di ciascun video. Nel farlo, venivano aggiunti degli appunti a commento del video. Questa operazione di costruzione del dataset ha così anche permesso di ottenere una lunga immersione nei dati (Hall, 1975). Unitamente all'url, per meglio comprendere i significati attribuiti ai contenuti, si è considerata la loro dimensione intertestuale, da un lato suggerita dalle affordance della piattaforma (didascalia, hashtag) (Highfield e Leaver, 2015), così come dalla conoscenza dei

riferimenti legati alle forme comunicative che in essa vengono prodotte (Schellewald, 2021). Da questo punto di vista, il posizionamento nel campo della ricercatrice è stato fondamentale, in quanto non solo utente attiva della piattaforma ma anche per via del background biografico legato ai territori dell'ex-Jugoslavia. Quest'ultimo ha permesso non solo di poter analizzare i contenuti in lingua serbo-croata, ma altresì di cogliere il più possibile eventuali sfumature culturali est-europee. Nell'intreccio di tutti questi elementi, l'analisi si è avvalsa di una griglia di codifica grounded (Glaser e Strauss, 1967) le cui categorie sono state sviluppate induttivamente tramite l'osservazione. In seguito sono state raggruppate in filoni tematici che illustrano come la traccia audio venga impiegata in riferimento a tre Jugoslavie distinte: *la SFRJ che non c'è più; la Jugoslavia che resta, la Jugoslavia del trauma*.

Analisi dei dati

Di seguito si mostra come gli utenti, usando a) riprese in prima persona, b) contenuti dai media mainstream e c) contenuti legati ai media digitali, abbiano prodotto i loro Tiktok. La piattaforma, permettendo di scegliere il livello del volume del sottofondo musicale, fa sì che la canzone sia stata usata come audio principale; audio secondario (per esempio, come sottofondo al parlato dell'utente) oppure, nei casi in cui l'audio veniva annullato, alla stessa stregua di un hashtag. Dalla mescolanza di queste possibilità espressive e repertori mediali emergono peculiari modalità di riferimento alla memoria collettiva.

La SFRJ che non c'è più

I contenuti che troviamo in questa tipologia di ricordo mediatizzato sono significativamente legati ai media mainstream. La modalità di impiego più evidente è quella dello *slideshow commemorativo*. È possibile sostenere che si tratti di una forma memetica che si genera nella piattaforma poiché questi slideshow seguono lo stesso tipo di struttura: a partire da una prima immagine usata come sfondo, ne seguono altre che scorrono una dopo l'altra da destra verso sinistra. Inoltre, il ritmo del montaggio di questi contenuti è scandito dalla canzone. Le immagini che vengono utilizzate hanno tutte un chiaro riferimento al passato e ritraggano in maniera evidente scene di vita quotidiana (Fig. 1) e materiale promozionale dell'epoca (come luoghi e prodotti) (Fig. 2.) seppur mescolati, in qualche caso, a simboli ideologico-politici (immagini di Tito, bandiera) (Fig. 3).

Figura 1 – Vita quotidiana.

Figura 2 – Materiale promozionale.

Figura 3 – Simboli.

Come mostrato dalla Figura 3, i testi che introducono questi slideshow indicano un ricordo del passato in opposizione al presente: da “Yugoslavia >>>” (Fig. 3) con il simbolo matematico del “maggiore” per sottolineare il proprio gradimento assoluto, a i più chiari “tempi migliori” (Fig. 4). La vita quotidiana espressa dal mondo delle merci esplode in tutta la sua significatività quando questi slideshow sono introdotti dalla domanda “chi si ricorda di…?”, per poi procedere con il mostrare prodotti iconici jugoslavi (Fig. 5).

Figura 4 – “Tempi migliori”.

Figura 5 – Prodotti iconici.

Nell’analisi dei video che contengono filmati del passato presi dai media mainstream, i contenuti che si riferiscono ai simboli della politica (Fig. 6) sono decisamente più presenti, e il ricordo della vita quotidiana a in senso stretto, documentaristico (Fig. 7), lascia il posto ai contenuti mediali, come per esempio eventi calcistici (Fig. 8).

Figura 6 – Discorso di Tito.

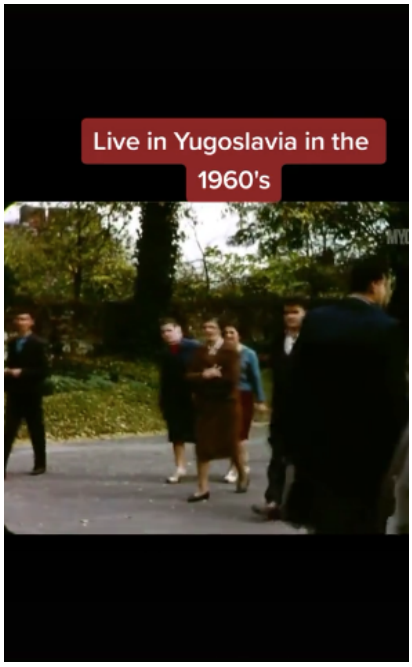


Figura 7 – "Prima era meglio".

Figura 8 – Rilevanza del calcio.

È da notare che i video contenenti filmati a tema politico usino la canzone come mero strumento di aggregazione, come se fosse un hashtag tramite il quale rendersi visibili. La musica, silenziata, lascia il posto a suoni più rilevanti, come per esempio i discorsi di Tito che, sulla scia della centralità del rendere visibile il proprio contenuto, sono sottotitolati in inglese, come mostrava la Figura 6.

La Jugoslavia che resta

In questa tipologia troviamo video che prevedono principalmente riprese in prima persona, e qualche contenuto rimediato da altre fonti online, ma tutti si riferiscono alla stessa domanda: della Jugoslavia cosa resta di tangibile oggi? La risposta arriva soprattutto tramite visite a luoghi di mercificazione della memoria, l'attualizzazione di prodotti del passato e l'uso creativo della canzone tramite il lipsync.

Per esempio nel caso della Figura 9, vediamo due ragazze croate che studiano a Vienna. Queste, togliendo il volume della canzone, si riprendono dicendo che faranno video review dei locali della città, perché lo hanno visto fare su Tiktok da altri studenti delle "nostre parti".

Figura 9 – *Ragazze a Vienna.*

Infatti, nel titolo il video viene presentato come primo di una serie, come da consuetudine dei format della piattaforma. Il locale che decidono di presentare per primo è a tema SFRJ, cosa che giustifica l'aver scelto la canzone come strumento per posizionarsi e darsi una visibilità specifica. Un elemento che colpisce è il fatto che scrivano che l'arredamento sia "molto creativo", mentre mostrano la cartina geografica della SFRJ, illuminata sul muro. Questo, unito al tenore spensierato del racconto dell'esperienza, mostra come nel rapporto con il ricordo non solo non ci sia problematicità, ma anche che l'utilizzo di simboli venga considerato come qualcosa di fuori dal comune, quasi stravagante. L'appeal che i simboli hanno su generazioni chiaramente post-jugoslave, si traduce anche nell'attualizzazione di prodotti iconici del passato, ovvero nel mostrare come vengano usati nel presente. Nella Figura 10 vediamo un utente mostrare fieramente come lui e un altro si prendano cura della macchina, la *Yugo*, portandola all'autolavaggio e sottintendendo che ancora usino questo simbolo jugoslavo a quattro ruote.

Figura 10 – Automobile Yugo.

L'utilizzo della canzone come unico sottofondo fa di questi contenuti una performance nostalgica in cui il mercato e il sentimento sono intrecciati indissolubilmente. Sulla scia del valore performativo e il suo esprimersi attraverso la musica, troviamo quei contenuti che sono da definirsi nativi di Tiktok, ovvero i lipsync, che consistono nel muovere le labbra in sincrono con il testo. La canzone qui è, insieme all'utente, co-protagonista della performance poiché, a) è l'interazione tra utenti e canzone che dà luogo al contenuto; b) gli utenti mostrano un certo tipo di competenza rispetto al testo, dandogli così risalto. Inoltre, sebbene possa sembrare solo un modo di rendersi visibili a un pubblico di fan del gruppo o del genere, in alcuni casi elementi come la "scenografia" (abbigliamento e sticker di stelle dei colori della bandiera) (Fig. 11) e la didascalia (Fig. 12) sembrano suggerire che in realtà ci sia dell'altro.

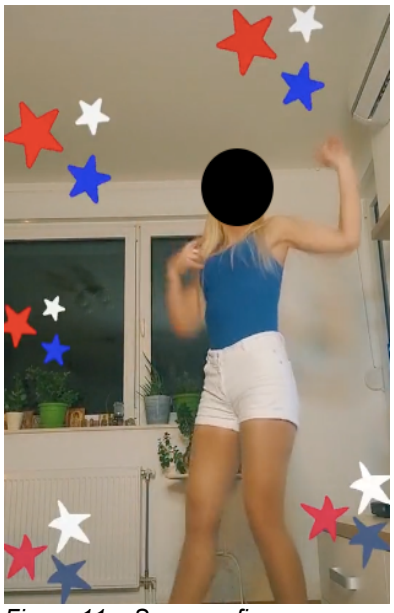


Figura 11 – Scenografia.

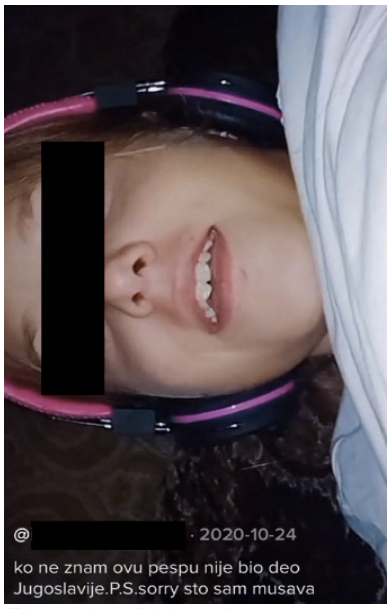


Figura 12 – Didascalia.

Nella Figura 12, che mostra un'utente di certo post-jugoslava, si legge come didascalia "*Chi non conosce questa canzone non è stato parte della Jugoslavia. P.s.: scusate se sono sporca in faccia*". Poiché biograficamente la partecipazione alla SFRJ le è di certo impossibile, un contenuto del genere possiamo pensare sia dettato dal passaggio tra generazioni della canzone, come frammento di memoria collettiva, che oggi trova il suo spazio nella modalità espressiva più congeniale alle proprie pratiche comunicative.

La Jugoslavia del trauma

Questa tipologia di video, più delle precedenti, prende in prestito contenuti dai media digitali e anzi ne sono la forma d'elezione. Nonostante questo, l'influenza dei media mainstream è ben visibile, specialmente per via del re-framing della canzone tramite il film *Lepa sela, lepo gore* (Srđan Dragojević, 1996) che ha fatto sì che questa venisse poi associata alla Jugoslavia del conflitto legata alla visione politica del suo allora Presidente, Slobodan Milošević.

Infatti, in questa tipologia, la canzone non racconta più di un mitico passato a cui tornare tramite il ricordo, bensì accompagna il racconto della Jugoslavia anni '90. Da questo punto di vista è possibile affermare che i contenuti non legati alla nostalgia del passato, perché questo ricordare è in realtà molto più simile a un rivendicare. L'immaginario del conflitto in ex-Jugoslavia è preponderante. Si esprime attraverso spezzoni del film (Fig. 13) o di videoreportage della guerra (Fig. 14), i meme delle *countrybal* (Fig. 15), ma soprattutto negli screenrecording di ambienti videoludici.

Figura 13 – Spezzoni film.

Figura 14 – Videoreportage.

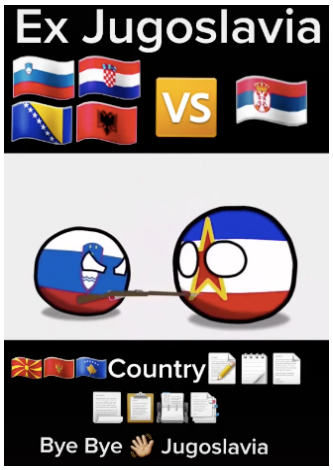


Figura 15 – Meme countryball.

Gli ambienti videoludici che vengono utilizzati sono essenzialmente di tre tipi: i battle royale, i giochi di strategia e piattaforme per la creazione di mondi esplorabili da altri giocatori. Nella Figura 16, mostra invece un video che contiene la ripresa di una partita in cui combattono uno contro l'altro un ragazzo serbo e uno bosniaco. In sovraimpressione appare la scritta "si è un po' arrabbiato", e nonostante la canzone in sottofondo, si riesce a sentire uno dei due ragazzi ridere e l'altro infuriarsi per via dell'esperienza di gioco.

Figura 16 – Serbia vs Bosnia.

Nelle battle royale il richiamo della guerra è molto vivido, ma anche i giochi di strategia impiegati riescono a rappresentare il conflitto. Nel gioco *World of Provinces*, gli utenti si trovano a dover gestire il proprio territorio nel tempo, relazionandosi con i territori vicini. Il game design si basa su cartine geografiche selezionabili tramite le quali si possono fare varie azioni, tra cui innescare conflitti. Per esempio, nella Figura 17 vediamo un utente chiedere al creator di attaccare la Croazia tramite la Jugoslavia.

Figura 17 – Attacco Croazia.

Nell'ultimo caso, piattaforme come roblox o minecraft vengono impiegate per ricostruire spazi 3D, in cui far rivivere l'esperienza della Jugoslavia. Come si vede infatti nella Figura 18 l'utente usa il suo personaggio per "murarsi" dentro a questo spazio, dietro a una gigantesca bandiera della SFRJ.

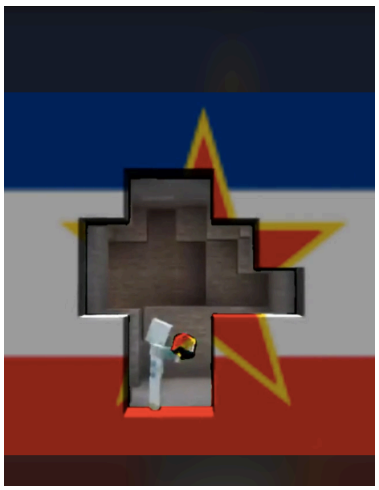


Figura 18 – Bandiera muro.

Se da un lato questo contenuto aprirebbe all'idea che i giovani utenti desiderino rinvigorire gli ideali di fratellanza e unità, ciò che dall'analisi emerge come risiedente dietro tale bandiera, restituisce un'immagine meno rasserenante. Infatti, la Figura 19 mostra l'invito di un utente a possibili altri giocatori per poter costruire il suo esercito jugoslavo, dettagliando le figure militari di cui avrebbe bisogno.

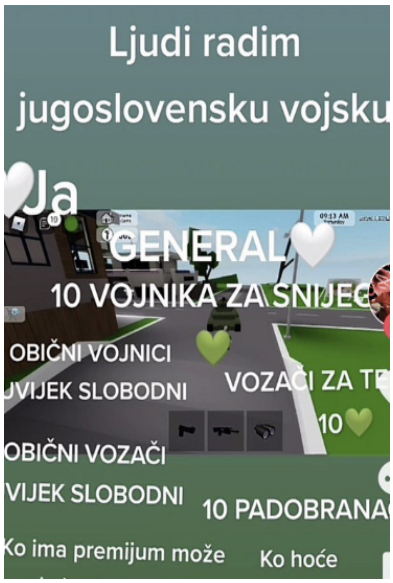


Figura 19 – Invito al gioco.

Sebbene ci troviamo in uno spazio di gioco e di sperimentazione, che non si mira in questa sede a demonizzare, è altresì vero che osservare contenuti che promuovono server dal nome Bosnia War 2, in cui viene ricostruita una sede per le "Tigri di Arkan", (fig. 20) richiede un approfondimento sul tipo di esperienza che in questa *cyberJugoslavia* si vorrebbe rivivere.

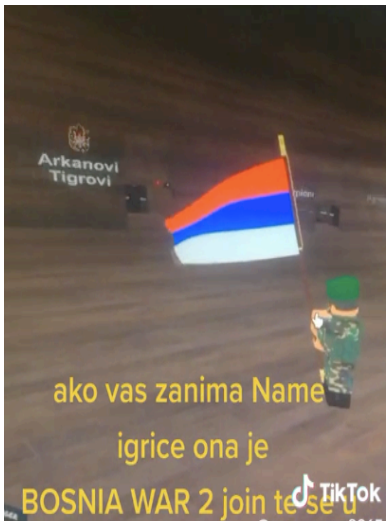


Figura 20 – Sede Tigri di Arkan.

Conclusioni

Nell'emergere di queste tre Jugoslavie l'azione dei media è riscontrabile secondo due direzioni principali. Da un lato ci sono le affordance della piattaforma, poiché vediamo i contenuti rispondere alla logica della ripetizione (gli slideshow commemorativi), ma anche a pratiche ad hoc (il lipsync e l'aggregazione di contenuti tramite traccia audio). Dall'altro

lato sappiamo, e abbiamo visto, che i media rappresentano le fonti a cui fare affidamento, e da cui attingere, per rivivere momenti del passato: come accade per esempio con i video d'archivio, trasportati su Tiktok per dare loro nuovi pubblici. Tuttavia i media mainstream non sono solo agnostiche fonti di ricordo, poiché forniscono anche interpretazioni. E queste interpretazioni si sedimentano e possono produrre cortocircuiti, specie quando ci riferiamo a un passato traumatico come quello dell'ex-Jugoslavia. La politica culturale degli stati post-jugoslavi ha operato una deliberata selezione di cosa e come si potesse ricordare. Inoltre, nell'epoca della memoria mediatizzata assistiamo al proliferare di postmemorie (Hirsch, 1997), date cioè da un investimento creativo e non mnemonico, informate tramite narrazioni, che trovano nel web sociale modalità espressive inedite. Dall'analisi infatti emerge che la memoria collettiva, stimolata da una canzone la cui interpretazione non è univoca, offra resoconti contrastanti del passato.

La *SFRJ che non c'è più* rappresenta un passato ideale, che entrando in contrapposizione con un presente insoddisfacente porta al rimpianto. La canzone, in questo filone, quando è colonna sonora scandisce il ritmo di una nostalgia riflessiva (Boym, 2001) della vita quotidiana, e quando lascia parlare Tito funge da strumento di amplificazione della visibilità di quel passato. La *Jugoslavia che resta* è il territorio aproblematico, equalizzato dal capitale, figlio della cultura della nostalgia (Velikonja, 2008). Infatti, le prove tangibili di quel che resta sono rintracciate tramite esperienze di memory tourism (Bartoletti, 2010) e attualizzazioni dal mondo delle merci (Bartoletti, 2008). I simboli che impreziosivano la vita quotidiana vengono esoticizzati diventando orpelli. Strappa dal passato le merci per poterne fare sfoggio, e tra queste ricade anche la canzone. Vediamo così lipsync di bambini, che tramite la competenza nella performance tentano di certificare un'appartenenza impossibile. E, in fine, la Jugoslavia temporalmente più vicina, quella del trauma in cui il ricordo si trasforma in rivendicazione. La canzone viene interpretata secondo il senso ereditato dalla Jugoslavia di Milošević: gli orrori del conflitto rivivono e restituiscono un'idea di patria che si dà attraverso la violenza. Il trauma culturale dato dalla guerra non si lega all'esperienza diretta (Alexander, 2004a) e si esprime attraverso l'esperienza mediale, che comporta sempre una costruzione selettiva della memoria (Eyerman, 2004) e, pertanto, forme di ri-significazione. Così la canzone da colonna sonora di un film sulla guerra in Bosnia diventa colonna sonora di guerre giocate, basate su traumi ancora non del tutto elaborati. Ma i luoghi della socialità videoludica, meno scrutinabili dal pubblico, diventando spazi in cui si insedia un certo modo di interpretare il passato, possono portare a effetti che, a oggi, non sono stati del tutto esplorati e che varrebbe la pena prendere in considerazione per ricerche future.

Il modo in cui viene "rigiocato" il passato può dirci molto sul presente e sul futuro di generazioni che si confrontano con l'eredità di un trauma, e nel farlo, producono significati legati all'identità (Alexander, 2004b): nell'interazione tra mass media, vite connesse e memorie mediate.

Nota biografica

Elisabetta Zurovac è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI), dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, dove è docente dei corsi "Marketing e Pubbliche Relazioni Digitali", "Etica della Comunicazione Digitale" e "Laboratorio di Social Media Strategy". I suoi interessi di ricerca riguardano i media digitali e le pratiche di narrazione del sé online, con un particolare riferimento all'analisi qualitativa dei visual data e alle screen cultures. Su questi temi ha pubblicato diversi articoli in riviste nazionali e internazionali, oltre alla più recente pubblicazione della monografia *Screenshot Society*: *come le fotografie dello schermo raccontano il nostro stare online* (FrancoAngeli, 2023).

Bibliografia

Alexander, J. (2004a). *Toward a theory of cultural trauma*. In J. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N.J. Smelser & P. Sztompka (Eds.), *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley: University of California Press.

Alexander, J. (2004b). *Cultural Pragmatics. Symbolic Action Between Ritual and Strategy*. *Sociological Theory*, 22, 4, pp. 527-573.

Assmann, J. (1992). *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche*. Torino: Biblioteca Einaudi.

Baković, I. (2008). *(Jugo)nostalgija kroz naočale popularne kulture*. *Филолошки студии*, 2, pp. 1-12.

Bartoletti, R. (2008). *La fabbrica delle memorie. Oggetti di consumo e biografie nella Germania Orientale post-socialista*. *Sociologia del lavoro*, 108, 94-110.

Bartoletti, R. (2010). *Memory tourism and commodification of nostalgia*. *Tourism and visual culture: Theories and concepts*, 1, 23-42.

Boccia Artieri, G. (2012a). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.

Boccia Artieri, G. (2012). *Generazioni mediali, cultura pop e pratiche riflessive. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia*, in Colombo F. (ed.) *Media e generazioni nella società italiana*. Milano: FrancoAngeli.

Boccia Artieri G. (2022). *Comunicare: la mediatizzazione*, in Bichi R. (a cura di), *Sociologia Generale*. Milano: Vita e Pensiero.

Boccia Artieri, G. e Zurovac, E. (2019). *When generational media memories meet the internet: the case of Jugonostalgija on Instagram*. *Comunicazioni sociali*, 2, 247-262.

Boccia Artieri G., Zurovac E., Donato V. (2022). *Visibility and Networked. Participation in TikTok. The Breonna Taylor Trend. Comunicazione politica*, 23, 3, pp. 403-422.

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Drašković, B. (2016). *Jugonostalgija u televizijskoj dokumentarnoj seriji „sfrj za početnike*. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*, 41, 1, pp. 59-76.

Eyerman, R. (2004). *Cultural Trauma. Slavery and the Formation of African American Identity*. In J. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N.J. Smelser & P. Sztompka (Eds.), *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley: University of California Press.

Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Gavrilović, L. (2012). *Nepostojeće nasleđe zemlje koje nema*. In Kovačević I. (ed.) *Ogledi o jugoslovenskom kulturnom nasleđu*, (pp. 39-55). Belgrado: Etnološka biblioteka.

Glaser, B. G. e Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Presses Universitaires de France.

Hall, S. (1975). *Introduction*, in A. C. H. Smith, E. Immerzi, & T.Blackwell (Eds.), Paper voices: The popular press and social change 1935–1965. Rowman and Littlefield.

Hoskins, A. (2014a). *The mediatization of memory*. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of communication* (pp. 661-680). Berlino: De Gruyter Mouton.

Hoskins, A. (2014b). *A New Memory of War*. In B. Zelizer and K. Tenenboim-Weinblatt (Eds.) *Journalism and Memory* (pp. 179– 192). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hoskins, A., & Illingworth, S. (2020). *Inaccessible war: media, memory, trauma and the blueprint*, in *Digital War*, 1, pp. 74-82.

Levi, P. (2007). *Disintegration in frames: aesthetics and ideology in the Yugoslav and post-Yugoslav cinema*. Stanford: University Press.

Maksimović, M. (2017). *Unattainable Past, Unsatisfying Present – Yugonostalgia: An Omen of a Better Future?*. *Nationalities Papers*, 45, 6, pp. 1066-1081.

McLuhan, M. ([1964] 1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.

Palmberger, M. (2017). *How Generations Remember: Conflicting Histories and Shared Memories in Post-war Bosnia and Herzegovina*. London: Palgrave Macmillan.

Petranović, B. (1988). *Istorija Jugoslavije 1918 – 1988*. Belgrado: Nolit.

Pogačar, M. (2010). *Memonautica: Online Representations of the Yugoslav Past*. In Riha, D. (ed.) *Humanity in Cybernetic Environments* (pp. 23-34). Oxford: Inter-Disciplinary Press.

Pogačar, M. (2015). *Music and memory: Yugoslav rock in social media. Southeastern Europe*, 39, 2, 215-236.

Pogačar, M. (2016). *Digital afterlife: Ex-Yugoslav pop culture icons and social media*. In Beronja, V., & Vervaet, S. (Eds.) *Post-Yugoslav constellations: Archive, memory, and trauma in contemporary Bosnian, Croatian, and Serbian literature and culture*, (pp. 279-300). Berlino: de Gruyter.

Salmons, J. (2016). *Doing qualitative research online*. London: Sage.

Schellewald A. (2021). *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*. *International Journal of Communication*, 15, pp. 1437-1457.

Simeunović Bajić, N. (2012a). *Jugonostalgija kao istraživački koncept istorije komuniciranja moguće perspektive Istraživanja*. *Etnoantropološki problemi*, 7(1), 127-141. https://doi.org/10.21301/eap.v7i1.6.

Simeunović Bajić, N. (2012b). *Medijsko (re) konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja-slučaj Dana mladosti.* In Kovačević I. (ed.) *Ogledi o jugoslovenskom kulturnom nasleđu*, (pp. 193-224). Belgrado: Etnološka biblioteka.

Simeunović Bajić, N. & Vujović, M. (2020). *Public television and the return to socialist yugoslavia: mediatized cultural memory among post-socialist generations. Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 19, 2, 109-124 https://doi.org/10.22190/FUPSPH2002109S.

Sturken, M. (2008). *Memory, Consumerism and Media: Reflections on the Emergence of the Field*. *Memory Studies*, 1, 1, pp. 73–8.

Ugrešić, D. (1996). *The Confiscation of Memory. New Left Review*, 218, 26-39.

van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Velikonja, M. (2008). *Titostalgia – A Study of Nostalgia for Josip Broz*. Ljubljana: Media Watch, Peace Institute.

Vučetić, R. (2012). *Koka-kola socijalizam: Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka.* Belgrado: Službeni glasnik.

Nuove forme di storytelling di viaggio e promozione territoriale: il racconto di BabyTrekking, influencer delle montagne

Luca Bertoloni[**]
Università degli Studi di Pavia

Arianna Chieppe[***]
Università degli Studi di Bologna

In this paper, starting from some considerations around the current mediscape, we propose an analysis of the discursive-enunciative strategies of the BabyTrekking brand, founded by the travel micro-influencer Azzurra Forti, and dedicated to tourist experiences in the mountains with children, mainly in the Dolomite area between Trentino Alto-Adige and Tyrol. The analysis deals with the methodologies used in media studies and in tourism, geography and communication studies, and is carried out by configuring the figure of Forti inside the universe of travel influencers and of influencer marketing, limiting her production – with particular reference to the audiovisual one – within the extended writing of the web, travel storytelling practices and digital stories of territorial promotion. The study shows that brand communication, thanks to the development of specific user generated contents, is configured as effective since it is supported by a synergy between the target and the portrait of destination; a synergy that, since it offers to the followers a new way to access tourist information, guarantees its reliability from visually authenticating practices, and from the solicitation of relational, friendly, and confidential elements by the influencer. In fact, Forti, posing as an ordinary person, allows the followers to walk virtually alongside her in mountain excursions, and, also intercepting some macro-trends of contemporary tourism, she manages to remain firm in the mediascape, gaining a specific space within a certain segment of tourists, towards she implements an effective influence activity in terms of territorial promotion.

Keywords: Instagram; influencer; travel storytelling; digital tourism communication; place telling

[*] Articolo proposto il 6/02/2023. Articolo accettato il 28/05/2023.
[**] bertoloni.luca@gmail.com
[***] chieppea@gmail.com

Copyright © 2023 (Luca Bertoloni e Arianna Chieppe). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Introduzione

I nuovi modelli di influencer marketing (Brown, Hayes, 2008, Barbotti, 2018) che si sono diffusi negli ultimissimi anni hanno aperto scenari inediti nell'ambito dello storytelling (Perissinotto, 2020) di carattere territoriale (Albanese, Graziano, 2020) e turistico (Barbotti, 2015), offrendone una parziale ri-configurazione grazie a rinnovati modelli narrativo-discorsivi, che hanno gradatamente introdotto dinamiche peer to peer all'interno di una comunicazione turistica digitale sempre più modulata su logiche a-lineari (Rossi, 2022, Olietti, Musso, 2018), che plasmano una nuova geografia del turismo *tout court* (Gemini, 2008, Peres, Friel, 2016, Dell'Agnese, 2018).

Tra i protagonisti attivi di questo inedito panorama, si sono ritagliati uno spazio significativo le figure degli influencer (Venturini, 2015, Polesana, Vagni, 2021), soggetti attivi sul web e sui social che, muovendosi tra "codici dell'ordinario", "retorica dell'autenticità" (Ercoli, 2020, pp. 35-36) e pratiche di vetrinizzazione (Codeluppi, 2015), risultano dotati di uno specifico potere di condizionare le decisioni dei follower, che si esercita attraverso una costante attività di influenza prevalentemente digitale praticata tramite la condivisione di "conoscenze effettive o presunte, da cui derivano la loro autorità rispetto a una determinata area" (Beccanulli, Biraghi, Gambetti, 2020, pp. 297-298). Attraverso logiche discorsive mai lineari, ma ecosistemiche (Ugenti, 2016) e transmediali (Jenkins, 2007) – ossia praticate in più testi, formati e media differenti, che dialogano tra loro in termini non consequenziali, ma attraverso associazioni, processi di riconoscimento e pratiche di appropriazione e di condivisione da parte delle community dei follower –, gli influencer spesso non promuovono solo sé stessi o una vasta gamma di prodotti, ma anche gli spazi e i territori entro cui agiscono. Questa specifica forma di promozione territoriale (e anche turistica) coinvolge, in particolare, la categoria degli influencer di viaggio (Sigala, Gretzel, 2017), il cui storytelling "svolge un lavoro di salvaguardia del territorio, e si trasforma [anche] in uno strumento di costruzione identitaria" (Perissinotto, 2020, p. 130), offrendo al contempo inedite possibilità di accesso alle informazioni di ambito turistico e territoriale, le quali, uscendo dalla dimensione strettamente narrativa ed entrando in quella esperienziale (Gavatorta, Milanesi, 2020), ri-direzionano e ri-determinano i flussi della comunicazione turistica digitale – rivolti alle località da visitare, ai servizi di cui usufruire e a tutti gli altri elementi dell'esperienza turistica – sia al momento dell'organizzazione del viaggio, che durante il viaggio stesso (e persino una volta concluso).

Tramite l'analisi di un caso-studio ritenuto esemplificativo, in questa sede cercheremo,[1] attraverso un framework analitico di carattere mediologico, di focalizzare i caratteri della tipologia discorsiva dello storytelling di uno specifico influencer di viaggio, provando a riflettere – più in generale – su come sia cambiato, nell'attuale panorama mediale, l'accesso alle informazioni relative ad un territorio da parte di un turista grazie all'interpellazione diretta dei racconti digitali degli influencer: in particolare, riflettendo sulle conseguenze del *turn* audiovisivo del racconto di viaggio (Olietti, Musso, 2018), ci chiederemo in che modo, oggi, uno storytelling digitale generato da utenti ritenuti esperti di uno specifico territorio possa veicolare un'immagine efficace nell'ambito della sua

promozione turistica, e come le modalità narrativo-enunciative impiegate da un lato possano risultare adatte al target a cui ci si rivolge, assumendo anche carattere configurativo nei confronti della destinazione stessa (Turco, 2012), e dall'altro possano sollecitare nuove implicazioni nell'organizzazione di un'esperienza turistica, nella promozione e nel successo di una specifica destinazione e nelle modalità di fruizione di un determinato territorio.

Il caso selezionato è quello di *BabyTrekking,*[2] brand nato nel 2014 come blog, e poi approdato nello stesso anno sui social (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter – risale invece al 2022 l'ingresso su TikTok), con l'intento di "raccontare la bellezza delle montagne accessibili alle famiglie coi bambini", la cui autrice, Azzurra Forti, si definisce una *Mountain Lover* che "viaggia ed esplora con i suoi Davide (9 anni) e Federico (8 anni)".[3] La scelta è dovuta a motivazioni diverse: in primo luogo, le modalità narrativo-discorsive impiegate dalla Forti appaiono particolarmente pertinenti e coerenti con il suo target (le famiglie con bambini), sviluppando forme di rassicurazione che le consentono un'attività di influenza efficiente ed efficace; in secondo luogo, la sua proposta si inserisce coerentemente, con specifiche strategie, in un contesto in cui le forme di turismo (e la relativa offerta) si configurano in termini sempre più green ed eco-sostenibili (Bruscino, 2011, Dell'Agnese, 2018), stimolando un rinnovato interesse nei confronti del contatto con la natura, che si concretizza anche nella riconfigurazione di alcuni dispositivi tradizionali del turismo di massa (come i *family hotel*, cfr. Giannitrapani, 2020). Contestualizzando tale discorso all'interno del *digital turn* del turismo, l'analisi di questo caso-studio può essere infine utile per mettere a fuoco una delle modalità *slow* di questa forma di comunicazione digitale: una modalità che "aumenta il coinvolgimento del turista" in termini relazionali, contigui e continui, per "permettergli di vivere un'esperienza immersiva prolungata, e non più solamente *one shot*, come spesso avveniva in passato" (Olietti, Musso, 2018, p. 79).

Storytelling di viaggio e promozione territoriale: dal travel blogger all'influencer di viaggio

Lo storytelling di viaggio non è una novità dell'attuale mediascape, dal momento che si è configurato per molto tempo sia come genere letterario, che come fonte documentaria (Bertolucci Pizzorusso, 2011). Una delle ultime tappe della sua riconfigurazione, in termini intermediali (Dusi, 2015), è rappresentata dall'evoluzione della figura del travel blogger (Bruno, 2020), che da autore di pagine sul web piene di consigli di viaggio, in cui "dematerializza il prodotto informativo – in prevalenza quello cartaceo [ossia la guida turistica tradizionale] – per trasportarlo nel nuovo ambiente di distribuzione online" (Boccia Artieri, Marinelli, 2018, p. 350), aggiungendovi nuovi elementi personali ed esperienziali opportunamente condivisi con i lettori, oggi si sperimenta come *creator* ibrido, realizzando narrazioni: 1) transmediali e intermediali, dal momento che, travalicando il limite del singolo medium, si diffondono su più piattaforme e formati, ricorrendo a diversi codici afferenti a svariati media (verbale, iconografico, audiovisivo, musicale, etc., cfr. Dusi,

2015, Vittorini, 2019, Gavatorta, Milanesi, 2020); 2) ecosistemiche (Ugenti, 2016, Pescatore, 2018), ossia che allargano la propria attività anche al di fuori della narrazione stessa, sia attraverso pratiche di *product placement* in relazione a prodotti in qualche modo legati al target di riferimento dei singoli *creator*, che, in una logica di *core business*, attraverso l'organizzazione di eventi per gruppi (destinati soprattutto ai follower), mantenendo però, ugualmente, una forma di legame con il canale e con il brand. Tali innovazioni sul piano discorsivo, introdotte con il *digital turn* del comparto turistico (Turco, 2012, Olietti, Musso, 2018), vengono implementate con la sua transizione-Social: come ha infatti osservato la geografa della comunicazione Valentina Albanese, è infatti nei Social network che l'esperienza del racconto di viaggio "diventa [sempre più] sociale, non più individuale, e comporta una complessa e profonda riconfigurazione dei processi cognitivi e relazionali dei destinatari" (Albanese, Graziano, 2020, p. 91), che vengono continuamente rinegoziati secondo le nuove logiche narrative (e a-narrative) dei Social stessi, all'interno di un "modello a sistema" in cui si sollecita in particolare il carattere "relazionale delle immagini" (Ugenti, 2016, p. 81) e degli altri elementi che interagiscono tra di loro.

Questa nuova natura ancora più sociale e relazionale del racconto di viaggio, che risponde anche ad intenti di promozione territoriale, è frutto della "progressiva disintermediazione" di tutto il comparto turistico (Peres, Friel, 2016, p. 27): riducendo gli intermediari istituzionali (e istituzionalizzati), i principali diffusori di informazioni turistiche sono allora diventati i viaggiatori stessi (*users*), soprattutto quelli che, condividendo la propria esperienza grazie alla realizzazione di contenuti (*content creators*), riescono ad instaurare una specifica relazione di fiducia e poi di influenza nei confronti degli altri utenti (*travel influencer*), diffondendo contenuti di viaggio "alla pari" (rispetto ai turisti) che cercano di essere accattivanti, autentici e affidabili (*user generated content*) per distinguersi nel marasma del web, guadagnarsi una propria fetta di pubblico, e mettersi a disposizione delle aziende per scopi di marketing (*influencer marketing*). Si assiste, in questo modo, ad una transizione dalla figura del travel blogger, ossia un viaggiatore che viaggia e racconta i suoi viaggi, a quella dell'influencer di viaggio, un viaggiatore che non solo racconta i suoi viaggi, ma si configura come un nuovo modello di "testimonial turistico" (Dell'Agnese, 2018, pp. 65-67) dal momento che è attivo come *creator* sul web e sui social in termini che si presentano come distintivi, demarcativi e originali rispetto al panorama-Social, e nei confronti di quella che è diventata la sua community. L'inedita azione narrativa dell'influencer di viaggio è basata su tre principi, che a loro volta riaggiornano quelli caratterizzanti la comunicazione turistica digitale *tout court* (Olietti, Musso, 2018, pp. 54): l'*immersività*, data dal nuovo ricorso alle immagini, in particolare a quelle in movimento (e dunque ad una ri-negoziazione dell'equilibrio tra fiction e non-fiction), che genera un coinvolgimento maggiore degli utenti; la *relazionalità*, che, sollecitando il carattere esperienziale della comunicazione turistica digitale, si configura come un'interazione più diretta e meno mediata sia nei confronti di un pubblico più fidelizzato (dal momento che lo stesso linguaggio-Social permette di instaurare un grado di confidenza maggiore rispetto alla pagina di un blog), che nei confronti degli altri elementi che compongono il network di un territorio, come le tante catene alberghiere o i brand di prodotti di viaggio che ricorrono agli influencer per poter guadagnare nuovi

segmenti di mercato; la *portabilità*, legata ad una maggior accessibilità delle informazioni, poiché i follower incontrano gli influencer durante lo scrolling, accedendo in modo talvolta involontario (e immediato) ai loro contenuti rispetto invece alla volontaria (e più lenta) ricerca sul web.

Gli influencer di viaggio, allora, non si limitano a raccontare il territorio e l'esperienza di viaggio, ma la restituiscono attraverso forme immersive, relazionali e portabili di *place-telling* e *place branding* (Albanese, Graziano, 2020), rinnovando l'immaginario della destinazione prescelta in modo relazionale, affettivo e identitario con lo scopo di stimolare un nuovo rapporto diretto (e non mediato) tra follower-consumatore e territorio. Questa transizione è data da due principali ragioni, peraltro strettamente connesse tra loro: da un lato, dallo stesso statuto della figura dell'influencer, per via del nuovo grado di affettività stabilito con i propri follower (e non con un pubblico generalista) e del suo carattere autentico (e autenticante) in qualità di soggetto qualunque, che è riuscito a guadagnarsi un proprio spazio all'interno dell'*attention economy* dei Social (Polesana, Vagni, 2021); dall'altro, dalla nuova transizione audiovisiva di alcuni Social (Instagram e TikTok su tutti, Montani, 2020, Denicolai, Farinacci, 2020), che ha permesso la realizzazione diffusa di differenti forme narrative (*stories*, *reels*, etc.) che rendono l'esperienza condivisa sulle piattaforme ancora più reale e autentica, suscitando effetti che vanno dall'immedesimazione alla topicalizzazione (grazie a strategie quali il montaggio verticale e orizzontale, l'impiego di specifiche inquadrature, o l'interpellazione di codici visivi, verbali, musicali, e di oggetti ben impressi nell'immaginario, come canzoni o geo-simboli), dai quali consegue una spinta a replicare i comportamenti da parte dei follower stessi, soprattutto dal momento che questi filmati appaiono proposti da figure che si pongono in termini amicali con il pubblico. Per raggiungere questo scopo, si sollecita il "nuovo trattamento dell'immagine" (Cecchi, 2016, p. 23) garantito dalle piattaforme-Social: un trattamento che "non sta tanto nel fatto di riprodurre il singolo oggetto, quanto nel fatto di orientare il soggetto nell'esperienza secondo profili di senso che possono essere correlati ai significati determinati dati dal linguaggio" (Cecchi, 2016, p. 18), e che per questa ragione offre inedite possibilità agli influencer di viaggio, stimolando una forma di immaginazione maggiormente autenticata dal processo di mediazione (audio)visiva (Montani, 2010) dei territori e dell'esperienze di viaggio.

BabyTrekking, influencer delle montagne

Milanese dalle origini bellunesi, Azzurra Forti ama da sempre trascorrere i periodi di vacanza sia invernali che estivi tra le Dolomiti del Veneto e del Trentino-Alto Adige (spingendosi fino in Austria), laddove trascorreva molto tempo quando era bambina; con la nascita del primo figlio decide di condividere la propria esperienza di madre viaggiatrice appassionata di montagna con il mondo del web, mettendo a disposizione sia le proprie *conoscenze topiche* (insieme di informazioni relative ad un determinato territorio) che le proprie *competenze topiche* (insieme di saperi pratici legati al consumo di uno specifico

territorio, alle pratiche ivi attive e alle possibilità di fruizione anche turistica), possedute e accumulate nel tempo dagli attori locali (Turco, 2001, p. 67). La Forti però non si limita alla loro condivisione, ma le filtra attraverso un elemento fondante dell'esperienzialità turistica, ossia la *filia* (Tuan, 1977), sentimento che "si sviluppa per un territorio, sia esso luogo, paesaggio o ambiente, in base a pulsioni affettive" (Turco, 2012, 78): grazie alla sollecitazione di questa componente emozionale, i follower di BabyTrekking percepiscono il legame affettivo di Azzurra con i territori narrati e agiti, e di conseguenza sono portati a provare nei confronti degli stessi "un rapporto sentimentale non dissimile da quello degli abitanti" (Turco 2012, 78). La *filia* turistica della Forti si configura, allora, in termini sia narrativi, ossia tramite il racconto delle proprie esperienze di viaggio in territori tendenzialmente conosciuti, che performativi, invitando i follower/turisti a sviluppare un affetto analogo nei confronti di quelle aree (dunque stimolando la relazione tra regime mimetico, regime referenziale, regime di realtà e regime diegetico). Anche il logo del brand, non a caso, si pone come *baby* e *mountain friendly*, raffigurando l'immagine di un passeggino che svetta tra le sagome delle montagne (tra le quali campeggia il nome *BabyTrekking*).

Nei primi anni di attività la pagina web ha ospitato prevalentemente descrizioni articolate di escursioni in quota (Trentino, Alto Adige, Tirolo, Carinzia, Dolomiti bellunesi e Alta Valtellina) archiviate a seconda della zona, arricchite da quegli elementi che caratterizzavano già i blog di montagna (difficoltà, dislivello, durata, luogo in cui parcheggiare, presenza di rifugi, etc.), ma adattate ed impreziosite da dettagli rivolti prevalentemente alle famiglie con bambini di diverse età al seguito (strade adatte/non adatte per il passeggino, presenza di parco-giochi, necessità di imbragature, etc.). La crescita dei propri figli porta la Forti ad evolvere in diacronia i suoi contenuti (e a circoscrivere maggiormente l'area d'esplorazione ai territori dolomitici e al Tirolo): dai primi racconti, dedicati esclusivamente a bambini di tenerissima età (dunque con passeggino), oggi sul blog si alternano racconti differenti, in cui spesso sono i bambini stessi, ormai cresciuti, a camminare e a offrire addirittura un feedback alla madre, che ne dà conto sulla pagina (senza mai cancellare i post del passato, utili per chi ha ancora bambini molto piccoli, mentre i figli dei follower della prima ora sono ormai cresciuti). Nel 2019, seguendo un processo inverso rispetto alla digitalizzazione dei *legacy media* (Boccia Artieri, Marinelli, 2018), la Forti pubblica per la piccola casa editrice *ViviDolomiti* la sua prima guida turistica (anch'essa associata al brand), rivolta sempre al medesimo target e dedicata alle escursioni dolomitiche estive, a cui seguono altre due guide tradizionali (una invernale ed una dedicata agli "amici a quattro zampe"[4]) e altre mini-guide dedicate a porzioni di territorio specifiche (*La Valle Aurina*, *San Candido e dintorni*, etc.), con relativi e-book.

Tra il 2021 e il 2022 il brand accresce i suoi follower grazie al ricorso ad alcune novità di carattere tecnico: 1) le *Instagram Stories*, introdotte dal Social nell'agosto 2016, e implementate nel 2017 con la funzione d'archivio delle Storie in evidenza (Olietti, Musso, 2018, p. 80-81), grazie alle quali l'influencer accompagna digitalmente i propri follower nelle passeggiate che realizza con la sua famiglia (e da sola), offrendo un punto di vista fortemente immersivo e autentico nei confronti dell'esperienza di fruizione della località di

montagna, per poi rendere disponibili i racconti giornalieri nelle Storie in evidenza, in cui le escursioni sono raccolte attraverso *cluster* tematico-spaziali che le rendono al contempo sempre fruibili e facilmente consultabili; 2) una *maggiore interazione diretta* con la propria community, realizzata grazie alla condivisione frequente dei box di domande, sia generiche che specifiche (di solito relative all'ultimo viaggio svolto e raccontato), e all'organizzazione di vacanze di gruppo di viaria tipologia (gite in giornata o interi weekend; vacanze per famiglie o per sole donne; etc.) indirizzate al proprio pubblico; 3) un *network allargato* nei confronti delle partnership commerciali con cui collabora (*family hotel*, masi, brand di prodotti di montagna, altri influencer, etc.).

I follower possono accedere al suo ecosistema da canali differenti (come negli ecosistemi narrativi che caratterizzano il paesaggio mediale contemporaneo, cfr. Pescatore, 2018): incontrando il suo blog su un motore di ricerca, tramite il passaparola sui Social, acquistando una sua guida cartacea, tramite il tag nelle *stories* di altri influencer, scorgendo una spilla regalata ai seguaci incontrati lungo i sentieri, etc. Qualunque sia il punto di accesso al brand, la comunicazione turistica della Forti manifesta, nel suo insieme,: 1) una forte *dimensione locativa* (*place*), colta in tutta la sua materialità sia attraverso descrizioni dettagliate di luoghi utili all'esperienza turistica (dove parcheggiare, carattere del fondo stradale, possibili deviazioni, sentieri alternativi, etc.), che autenticando la materialità stessa attraverso il massiccio ricorso alle immagini audiovisive (con zoom sui fondi stradali, sui versanti particolarmente esposti oppure sui mutamenti del paesaggio nel corso della camminata); 2) una *dimensione brandizzante* (*brand*), che instilla un doppio processo di riconoscimento, che coinvolge sia le caratteristiche stesse del territorio – colto nelle sue immagini, nella sua performatività e nelle inedite forme di esperienza che può garantire (in particolare per il suo target), che il brand in quanto tale, che mantiene saldo il suo posizionamento grazie alla sollecitazione degli stessi elementi territoriali (e alla loro interazione con uno specifico segmento di *users*); 3) una *dimensione narrativa* (*telling*), poiché l'esperienza dell'incontro con il territorio montano da parte delle famiglie con bambini è restituita, in termini informativi e emozionali, attraverso racconti all'interno del macro-racconto Social.

Lo storytelling ecosistemico della Forti, pur essendo indirizzato a un pubblico ristretto (Azzurra appartiene infatti alla categoria dei micro-influencer, dal momento che non raggiunge i 100k follower, Pogliani, 2016[5]) e apparentemente circoscritto ad uno specifico target (non di nicchia, ma delicato, dal momento che organizzare escursioni in montagna con bambini richiede un'organizzazione che necessita del supporto di un parere esperto), diventa un "medium privilegiato per la narrazione della semiologia del paesaggio", ri-configurando anche "quel corredo valoriale e memoriale che permea i luoghi e genera identità" (Albanese, Graziano, 2020, p. 96). Il luogo mediale in cui il carattere identitario del territorio viene maggiormente riscritto in termini relazionali, con lo scopo di influenzare in modo efficace il comportamento dei propri follower verso una forma di fruizione sicura e *friendly* delle aree montane, sono principalmente i corti di natura audiovisiva, come *reels* e *stories*: grazie all'impiego massiccio di questi formati la Forti attua un'attività di influenza maggiormente efficace e autentica (Olietti, Musso, 2018), come dimostrato anche dalle risposte del pubblico (peraltro ri-condivise dalla stessa influencer), in cui alcuni suoi

follower, facendo riferimento alla visione dei suddetti filmati, affermano di aver percorso a loro volta, in sicurezza, quella strada che in precedenza avevano percorso virtualmente con lei sulla sua pagina, dimostrando così come l'immersività del racconto ne faciliti la replica (e dunque renda efficace l'attività di influenza del brand).

Nel prossimo paragrafo ci concentreremo proprio sul formato delle *stories*, in particolare su quelle che, rispondendo ad una logica di genere, si focalizzano sul racconto diretto della fruizione del territorio: è questa infatti la tipologia di storytelling di viaggio in cui l'influencer mette a punto il suo dispositivo narrativo di *place telling* e *place branding* (prima ancora che nei *reels*), facendo collimare il *turn* audiovisivo di alcuni Social come Instagram (Barbotti, 2018) con la necessità di mantenere saldo il legame con la propria community (in modo fluido, cercando anche di ampliarla).

Stories immersive: l'escursione alle Torri del Vajolet

Nell'estate del 2022 i follower su Instagram della Forti, dopo qualche mese di stasi, aumentano significativamente, raggiungendo quasi i 100k; le ragioni di questo scatto potrebbero essere diverse: da un lato, i turisti che fruiscono la montagna tramite esperienze analoghe a quelle della Forti (tramite passeggiate ed escursioni a stretto contatto con la natura) si intensificano proprio durante il periodo estivo, dunque aumenta il flusso di ricerca nei confronti di informazioni utili e affidabili per progettare un'esperienza sicura; dall'altro la Forti stessa, approfittando del periodo di crescita del tasso di interesse, realizza un numero maggiore di *stories* giornaliere che, nel caso in cui raccontino un'unica e intera escursione, vanno a formare una sorta di cortometraggio (che può comprendere dai venti agli ottanta filmati), mantenendo così alta l'attenzione dei suoi follower già fidelizzati attraverso un processo di coinvolgimento di natura seriale tra una storia e l'altra, e stimolando al contempo l'approdo al canale da parte di nuovi follower tramite passaparola o ricerche sul web.

Tra i tanti "corti", può essere assunto a esempio prototipico quello dedicato all'escursione alle Torri del Vajolet (rinomata destinazione dell'Alta Val di Fassa, nel cuore del Trentino), risalente proprio all'agosto 2022, che si estende per 74 *stories* (di cui 71 filmati e 3 immagini ferme) che vanno insieme a formare un'unica, coesa e coerente narrazione, unita da stacchi di inquadratura studiati, pratiche di montaggio e di editing e persino link verbali, come il ricorso al polisindeto ipotattico (molti video iniziano proprio con espressioni come "E qui abbiamo", "Ed eccoci"), in linea con una tendenza che caratterizza l'interazione parola-immagine su Instagram (Dota, 2020). Nonostante l'escursione sembri esulare dal target del brand, dal momento che viene compiuta da Azzurra in solitaria (e soltanto la prima parte si rivolge esplicitamente ai bambini), in realtà nel corto è realizzata una serie di contenuti rivolta specificatamente al proprio target, sollecitato pur in assenza di bambini (ma anche in ottica di ampliamento del target stesso) tramite una serie di strategie allocutive, discorsive e di montaggio; inoltre, ribadendo più volte che si tratta della sua prima volta su questo sentiero, la Forti rimarca quella strategia

comunicativa normalizzante che sembra condurre gli stessi follower a “scoprire” il territorio (peraltro ben impresso nell’immaginario degli appassionati di montagna di aree dolomitiche) insieme a lei.

I video sono realizzati in diretta, ma pubblicati in serata dopo un processo di selezione, montaggio e editing che, pur nella sua semplicità, ri-negozia la *liveness* digitale (Auslander, 2008) senza far ricorso alle dirette, e la ri-propone in termini di effetto grazie agli algoritmi del Social (integrazione tra linguaggio verbale scritto e orale, tra codice verbale e codice iconografico, tra immagini e canzoni, etc., cfr. Barbotti, 2015, 2018, Montani, 2020, Denicolai, Farinacci, 2020); questo processo è esplicitato verbalmente sia da *elementi scritti*, che aggiungono nuovi contenuti informativi alla sequenza (all’arrivo al rifugio Re Alberto, Azzurra esclama: “Sono veramente troppo contenta”, mentre la scritta in sovraimpressione sottolinea l’unicità del momento attraverso l’espressione “posso dire di avercela fatta”, nella quale la blogger, pur esperta di montagna, si pone come una turista qualunque, favorendo così l’immedesimazione dei follower), che da *elementi orali*, tra cui i deittici di natura temporale, come “poi vi dico se si può andare con i bambini” (si noti il coinvolgimento del target, pure in un’escursione in cui i bambini sono assenti), dove quel *poi* fa riferimento a qualcosa di già accaduto nel passato, ma che si presenta, nella sua forma mediata, come contemporaneo all’atto della fruizione, invitando nello stesso tempo lo spettatore a proseguire nella visione delle *stories* per poter recuperare l’informazione che è stata nel frattempo rielaborata (in questo caso, un’informazione centrale per il target: la fattibilità del percorso per famiglie con bambini).

Nel corto, la Forti alterna sapientemente tre tipologie di inquadrature: 1) la *first person shot* (Eugeni, 2015, pp. 50-53), una ri-formulazione dinamica della soggettiva cinematografica già impiegata nei videogiochi, che mette in mostra, nella sua dinamicità relazionale, la natura dispositivica delle sequenze (pur senza mai mostrare il dispositivo), rifacendosi all’epos della soggettivazione che caratterizza la società postmediale; questa modalità d’inquadratura è impiegata per garantire un grado di immersività maggiore all’esperienza vissuta dall’influencer, in modo che i follower sentano di camminare con lei, gradatamente, nel percorso sino in cima al rifugio; 2) il *selfie-shot* (Codeluppi, 2015), modalità enunciativa in cui si sollecita una vetrinizzazione della propria esperienza, impiegata soprattutto in quei momenti in cui è necessario mostrare la fatica del percorso (dunque il volto sofferente e affaticato), oppure la felicità del raggiungimento di una tappa o del traguardo finale (che peraltro cambia nel corso del cammino, poiché Azzurra decide di arrivare sino al passo Santner, coinvolgendo nella scelta i follower tramite un sondaggio fittizio, poiché somministrato alla sera, quando l’escursione è già stata completata); 3) il *piano-sequenza*, ri-funzionalizzato in qualità di “principio di attestazione della realtà” (Cecchi 2016, p. 21), che consente un allontanamento dalla dimensione dinamica ed iper-soggettiva delle prime due, proiettando, grazie alla staticità della posizione della fotocamera, lo sguardo dello spettatore verso le aree esterne, colte in una dimensione estetico-contemplativa e paesistica (non a caso i piani-sequenza dal carattere fortemente panoramico vengono impiegati quando si raggiunge una tappa significativa del percorso – come i rifugi –, oppure per mostrare il paesaggio circostante nelle pause del cammino).

L'alternarsi di queste tre inquadrature è accompagnato da un'attenzione dettagliata alla localizzazione, che si esprime secondo due modalità. 1) Attraverso espressioni verbali toponomastiche scritte (come gli zoom sui nomi dei cartelli), indicazioni deittiche verbali espresse oralmente ("Eccoci", "Ed ecco qua", "Questa strada", etc.), inquadrature sui luoghi descritti (come i sentieri), con indicazioni rivolte ai bambini ("si può percorrere in passeggino"), e *geotag* (di norma riferiti a pagine Instagram di promozione territoriale, come *visitvaldifassa*, oppure pagine di strutture ricettive, come quella del Rifugio Re Alberto). 2) Sollecitando la materialità dell'esperienza territoriale mediata, che coinvolge aspetti fisici sia del territorio che della protagonista ("Il sentiero ha sassi molto grossi" – da notare che l'indicazione è in riferimento al passeggino; "Ho fatto veramente una fatica pazzesca" compare come scritta mentre Azzura, con voce affaticata, si rivolge ai follower affermando: "Ma vi devo dire che è veramente una bella mazzata", il tutto accompagnato da un'inquadratura che vetrinizza visivamente la fatica impiegata). La dimensione materiale è fondamentale soprattutto nella parte più difficile del percorso, laddove le opinioni dei travel blogger divergono (si tratta di un sentiero adatto ai bambini oppure no?), e dove l'affidabilità della fonte informativa diventa centrale per i potenziali turisti: la modalità enunciativa della Forti non è allora mai assertiva, ma argomentativa, e le argomentazioni impiegate sono quantomai materiali, poiché prima mostra il percorso, con zoom sugli elementi più interessanti per il suo pubblico (come i passaggi in cui potrebbe essere necessario imbragare i bambini), dandosi sempre il beneficio del dubbio sulla sua fattibilità per i piccoli escursionisti; poi, una volta completata l'esperienza, può giungere alla formulazione delle conclusioni, prontamente condivise con i follower, e fatte apparire come frutto estemporaneo di un'esperienza diretta ("Ecco, io i bambini li imbragherei": in questo caso, la conclusione a cui giunge è negativa).[6] La dimensione diatopica è strettamente collegata a quella cronologico-diacronica: Azzurra ribadisce, in diversi momenti (nello scritto e nel parlato), la durata del sentiero, sia quella prevista (prima annunciata, poi confermata o smentita), che quella reale, con specifica attenzione alle tempistiche dei bambini ("Ci ho messo circa venti minuti. Con i bambini ovviamente contatene il doppio").

Allocutivamente, la Forti si pone con un linguaggio estremamente semplice sul piano sia lessicale che sintattico, condito da un tono confidenziale e amicale ("adesso mi mangio un bel panozzo") che non disdegna iperboli emozionali ("Quando si arriva al Gardeccia, l'effetto wow è assicurato", espressione orale che si accompagna alla scritta "Gardeccia sempre un tuffo al cuore", con un'emoticon degli occhi a cuore; "meraviglioso/a" è il termine che ha più occorrenze – ben 14 – in tutte le 74 *stories*), vezzeggiativi e diminutivi ("Ecco là, tantissime formichine che scendono", riferendosi alle persone che scendono dal rifugio), in linea con il proprio target. Un ulteriore elemento che rafforza l'emozionalità delle *stories* è la presenza della *soundtrack*, che interpella sia colonne sonore che canzoni, agendo da "elemento di congiunzione semantica" (Rondolino, 1991, p. 7) delle immagini grazie all'attivazione della funzione-commento, per analogia o per contrappunto: per esempio, nel momento in cui viene inquadrato il Rifugio Re Alberto, l'obiettivo più faticoso di giornata, scorrono le prime note cantate dell'incipit di *Starway to Heaven* (Led Zeppelin, 1971), e successivamente gli ultimi momenti dell'ascesa sono accompagnati dalle note

della colonna sonora di *Momenti di gloria* (H. Hudson, 1981) di Vangelis. In entrambi i casi, i brani musicali e canzonettistici sono impiegati come dispositivi sia formali che culturali, e dialogano con la messa in scena andando a sollecitare quelle schegge di immaginario depositate nel patrimonio cognitivo degli spettatori che potrebbero conoscere i brani (*piano culturale*), interagendo tuttavia con le immagini in movimento anche livello intertestuale (dunque funzionando anche per gli spettatori che non conoscono i brani), rafforzandone in qualche modo la semantica e il patrimonio emozionale (*piano formale*).

Nel rivolgersi allocutivamente agli spettatori, infatti, la Forti sollecita in più occasioni e a più livelli proprio il loro patrimonio cognitivo ed emozionale, coinvolgendo sia le conoscenze pregresse relative al brand ("Una nuova malga, che non ho mai visto": si tratta di una strategia di normalizzazione tipica degli influencer, cfr. Ercoli, 2015; oppure "Quest'anno niente laghetto, mi toccherà tornare", in riferimento ad un lago che dovrebbe essere presente in cima, ma per via del caldo non si è invece formato – è un elemento aggiunto in postproduzione, sottoforma di scrittura verbale, laddove nel filmato si fa solo cenno all'assenza del laghetto, non al desiderio di tornarvici), che quelle relative al territorio e all'immaginario del territorio stesso.

L'attività di influenza realizzata attraverso questa modalità di storytelling si configura come circolare: il compito dell'influencer di viaggio è infatti, prima di tutto, quello di testimoniare un'esperienza che deve apparire come reale su un piano ontologico e materiale (e a questo scopo viene impiegato il linguaggio audiovisivo della scrittura estesa, Montani, 2020); al contempo la sua testimonianza, assumendo forma mediata, torna in circolo nel panorama mediale sotto forma di documento e di oggetto intermediale fisso, e non trasmigrante, dal momento che trova una sua specifica collocazione nella pagina del social, invitando prima di tutto i follower a frequentarla per poter fruire ancora una volta del filmato (e dei filmati successivi), poi, spingendo i follower stessi, a loro volta, a testimoniare, a condividere e a praticare la stessa esperienza (non a caso, infatti, nel viaggio di ritorno Azzurra posta tra i filmati un selfie, accompagnato dalla didascalia "pure un bel selfie ci sta tutto").

Osservazioni conclusive

Dall'analisi del caso-studio proposta in queste pagine possiamo trarre qualche osservazione, che sembra testimoniare alcune macro-tendenze più ampie, in atto con la transizione audiovisiva sia dei Social come Instagram, che del loro impiego all'interno della comunicazione turistica digitale e delle logiche di influencer marketing applicato all'ambito territoriale.

Innanzitutto, dalla narrazione della Forti emerge uno specifico ritratto della destinazione montana, dipinta come un territorio adatto a tutti, che permette sia piacevoli escursioni in solitaria che momenti di condivisione per tutta la famiglia; grazie a queste escursioni, si può peraltro fruire direttamente di aree che appaiono come avvolte da una sorta di bolla naturale, rimarcando così la distanza con la frenesia della vita quotidiana, ed evocando –

in questo modo – quella condizione di alterità che caratterizza, da sempre, l'esperienza turistica e di viaggio (Aime, Papotti, 2012). Questa relazione con la natura è restituita da uno storytelling-Social che si espande in sincronia con l'avvicendarsi delle stagioni attraverso elementi sia visivi (nel passaggio dall'inverno alla primavera il colore bianco dei post sfuma gradatamente verso il verde) che narrativi (con i riferimenti ad esperienze di viaggio stagionali molto diverse tra loro), andando in parallelo al ritmo della natura: in questo modo, i follower vengono accompagnati nel corso di tutto l'anno solare in un percorso di scoperta diretta del territorio montano e della sua mutazione paesistica, che può essere colta soprattutto attraverso le *stories* in evidenza che ogni follower può scegliere di visionare una volta giunto sulla pagina. La presenza costante dell'influencer nel panorama mediale fa inoltre sì che la sua attività di influenza sia: 1) *destagionalizzata*, comprendendo anche le stagioni intermedie in cui i flussi turistici tendenzialmente sono più ridotti; 2) *integrata*, andando a completare la sua proposta di fruizione del territorio con riferimenti all'attrezzatura, all'enogastronomia locale, a strutture ludiche (come parchi-gioco) o di relax (come piscine o terme) e a molto altro; 3) *a rete*, riferendosi in modo diretto a svariate tipologie di operatori locali (impianti sciistici in inverno, rifugi e malghe in estate, strutture ricettive, etc.), che la appoggiano sfruttando il suo *content user marketing* di carattere visuale (Olietti, Musso, 2018, Barbotti, 2018) con scopo prettamente promozionale; 4) *narrativamente complessa*, grazie alla padronanza del linguaggio della scrittura estesa del web (Montani, 2020); 5) *efficace* e *affidabile*, poiché è basata sulla *filia* della testimonial, stimolando al contempo nuove pratiche di riappropriazione turistico territoriale dell'area che assumono carattere sia promozionale che configurativo (Turco, 2012).

La Forti, però, al contrario di un travel blogger tradizionale, non mostra solo "il lato umano della destinazione" (Olietti, Musso, 2018, p. 65), ma – in quanto influencer di viaggio – rimarca prima di tutto il suo essere "non esperta", ampliando in termini potenziali il pubblico di escursionisti grazie alla narrazione di escursioni spesso brevi e semplici (oppure rendendo accessibili anche escursioni più complesse, come quella alle Torri del Vajolet), ma dal notevole valore paesistico, percorribili anche da persone poco atletiche, che potrebbero altrimenti essere frenate nella scelta dell'eventuale possibilità di mettersi in cammino, seppure per poco, per un trekking, scegliendo così di vivere la vacanza in montagna senza spingersi oltre le strade del luogo dove alloggiano. La formulazione specifica del target di riferimento e l'elaborazione di un linguaggio che, in tutte le sue componenti – tono della voce, scelta delle inquadrature, utilizzo del lessico, strategie di montaggio, etc. – deve essere esplicitamente rivolto a quello stesso target si dimostrano, dunque, strategie vincenti sia in ottica di ampliamento del target stesso, che nell'ottica della promozione territoriale dell'area montana e della sua ri-configurazione in termini identitari. Si pensi, per esempio, al secondo termine che ha più occorrenze in tutto il corto delle Torri del Vajolet, ossia "attenzione" (13 occorrenze in tutte le sue varianti: "stare attenti", "attentamente", etc.): l'immagine che emerge del percorso lungo quei sentieri è quella di una montagna in cui tutti, indipendentemente dalla presenza dei bambini, devono prestare attenzione per poterla fruire in sicurezza, una sicurezza peraltro mai ostentata, ma mostrata naturalmente, anche quando le passeggiate scelte sono poco adatte ai

bambini. Soltanto una montagna sicura può essere, secondo l'influencer, una montagna "vera".

Le strategie discorsivo-enunciative impiegate dalla Forti dimostrano allora come nell'attuale panorama mediale agli influencer di viaggio serva, innanzitutto, una padronanza della scrittura estesa del web; poi, un suo impiego in termini transmediali (attraverso più media, differenti Social e molteplici linguaggi), una specifica conoscenza del contesto storico, diatopico e socio-culturale in cui si è collocati (per cogliere le principali tendenze di mercato in voga in quel momento), e infine una tendenza al dialogo costante nei confronti dei propri follower: in questo modo, gli influencer di viaggio possono configurarsi come *player* strategici della comunicazione digitale e turistica di un territorio, alimentando una relazione stabile che, prima di tutto, deve basarsi sulla fiducia, per poter rendere l'impiego di strategie di narrazione digitale del territorio uno "strumento di aiuto prezioso, nonché di imprescindibile supporto nella costruzione del *travel journey* dei nomadi digitali" (Olietti, Musso, 2018, p. 142).

Note biografiche

Luca Bertoloni è laureato in *Filologia Moderna, Scienze della Letteratura, del Teatro e del Cinema* presso l'Università di Pavia, ed insegna *Lettere* nelle Scuole Secondarie. In parallelo, appoggiandosi all'Università di Pavia, svolge ricerche in ambito sociosemiotico e mediologico, occupandosi prevalentemente di relazioni intermediali tra linguaggi e media, paesaggi mediali e mediascapes, immaginari audiovisivi, canzone e cinema popolare. Membro della Consulta Universitaria del Cinema, collabora come autore con *TheItalianSong* (Georgetown University) e *Fata Morgana Web*. Tra le più recenti pubblicazioni: L'autorialità intermediale di Checco Zalone tra cinema, performance, canzone e rete (*Imago*, 2022); Le canzoni del Rinascimento Disney e i ridoppiaggi dei live-action: un'analisi comparata di tre casi-studio (*Lingua e culture dei media*, 2022); *Cinquant'anni di Questo Piccolo Grande Amore. Una storia lunga mezzo secolo* (Milano, Santelli 2022).

Arianna Chieppe è laureata in *Geografia e Processi territoriali* presso l'Università di Bologna, ed insegna nelle Scuole Primarie e Secondarie. In parallelo, svolge attività di ricerca indipendente in ambito turistico e geografico, con particolare interesse per i processi di riconfigurazione territoriale, per il marketing turistico e per la relazione tra geografia e didattica.

Bibliografia

Aime, M., Papotti, D. (2012). *L'altro e l'altrove: antropologia, geografia e turismo*. Torino: Eianudi.

Albanese, V., Graziano, T. (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: Bononia University Press.

Auslander, P. (2008). *Liveness: performance in a mediatized culture*. London-New York: Rotuledge.

Barbotti, I. (2015). *Instagram marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Milano: Hoepli.

Barbotti, I. (2018). *Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Hoepli.

Beccanulli, A. A., Biraghi, S., Gambetti, R. (2020). Migrant consumers, celebrity culture e tecnosocialità. *Micro & Marco Marketing*, 2, 295-324. doi: 10.1431/97320

Bertolucci Pizzorusso, V. (2011). *Scritture di viaggio. Relazioni di viaggiatori e altre testimonianze letterarie e documentarie*. Roma: Aracne.

Boccia Artieri, G., Marinelli A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online, *Problemi dell'informazione*, 3, 346-369. doi: 10.1445/91657

Brown D., Hayes N. (2008). *Influencer Marketing*. Amsterdam: Elsevier.

Bruno, A. (2020). *Digital travel: strumenti e strategie per gli operatori del turismo*. Palermo: Flaccovio.

Bruscino, A. (2011). *Il turismo sostenibile*. Padova: Libreria universitaria.

Cecchi, D. (2016). *Immagini mancanti. L'estetica del documentario nell'epoca dell'intermedialità*. Cosenza: Pellegrini editore.

Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis.

Dell'Agnese, E. (2018). *Bon voyage. Per una geografia critica del turismo*. Novara: Utet.

Denicolai, L., Farinacci, E. (2020). Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social. *L'Avventura. International Journal of Italian Film a Media Studies*, spec., 145-165. doi: 10.17397/98984

Dota, M. (2020). Lo storytelling giornalistico su Instagram: un'analisi testuale. In Piotti, M., Prada, M. (a cura di). *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*. Firenze: Cesati editore, 233-243.

Dusi, N. (2015). *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*. Milano-Udine: Mimesis.

Ercoli, L. (2020). *Chiara Ferragni: filosofia di una influencer*. Genova: Il melangolo.

Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: La scuola.

Gavatorta, F., Milanesi, R. (2020). *Transmedia experience: dallo storytelling alla narrazione totale*. Milano: Angeli.

Gemini, L. (2008). *In viaggio: immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Angeli.

Giannitrapani, A. (2020). Tutti insieme appassionatamente. In settimana bianca al family Hotel, *E|C*, Serie Speciale, 29, 150-165.

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Montani, P. (2010). *L'immaginazione intermediale: perlustrare, testimoniare, rifigurare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.

Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*. Milano: Meltemi.

Olietti, A., Musso, P. (2018). *Turismo digitale: in viaggio tra i click*. Milano: Angeli.

Peres, A., Friel, M. (2016). *Futurismi. Nuova mappa per i viaggiatori di domani*. Milano: Hoepli.

Pescatore, G. (2018) (a cura di). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv*. Roma: Carocci.

Perissinotto, A. (2020). *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*. Roma-Bari: Laterza.

Pogliani, M. (2016). *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Flaccovio.

Polesana, M. A., Vagni, T. (2021) (a cura di). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini Scientifica.

Rondolino, G. (1991). *Cinema e musica. Breve storia della musica cinematografica*. Torino: Utet.

Rossi, A. (2022). *Comunicazione digitale per il turismo*. Milano: Andrea Rossi.

Sigala, M., Gretzel, U. (2017). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. London: Rotuledge.

Tuan, Y. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experiences*. Minneapolis: University of Minnesota.

Turco, A. (2001). *Conflitti ambientali. Genesi, sviluppo, gestione*. Milano: Angeli.

Turco, A. (2012). *Turismo & territorialità: modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Milano: Unicopli.

Ugenti, E. (2106). *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*. Milano-Udine: Mimesis.

Venturini, R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali: pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Milano: Egea.

Vittorini F. (2019) (a cura di). *Nuove narrazioni mediali: musica, immagine, racconto*. Bologna: Pàtron.

[1] L'articolo è scritto da entrambi gli autori in stretta sinergia.
[2] Per le informazioni biografiche, si rimanda al sito www.babytrekking.it (ultimo accesso: 8 dicembre 2022).
[3] Citazioni tratte dalla pagina Instagram *BabyTrekking* (ultimo accesso: 8 dicembre 2022).
[4] Questo esperimento ha rappresentato un tentativo di ri-segmentazione dei propri follower e di espansione del target, che tuttavia non sembra aver riscosso molto successo.
[5] Pur avvicinandosi alla soglia (98,9k sono i suoi follower su Instagram in data 11 aprile 2023).
[6] Addirittura negli ultimi tre segmenti, realizzati sull'ovovia di ritorno verso la base da cui era partita, la Forti offre una sintesi di giornata in cui ribadisce il suo pensiero attraverso un selfie-shot che antepone, prima di tutto, la sua esperienza: quell'esperienza che – in forma mediata – ha condiviso con i propri follower ("Sono contenta di non aver portato i miei"), e che diventa per loro un'inedita (ma affidabile) fonte informativa.