

Numero

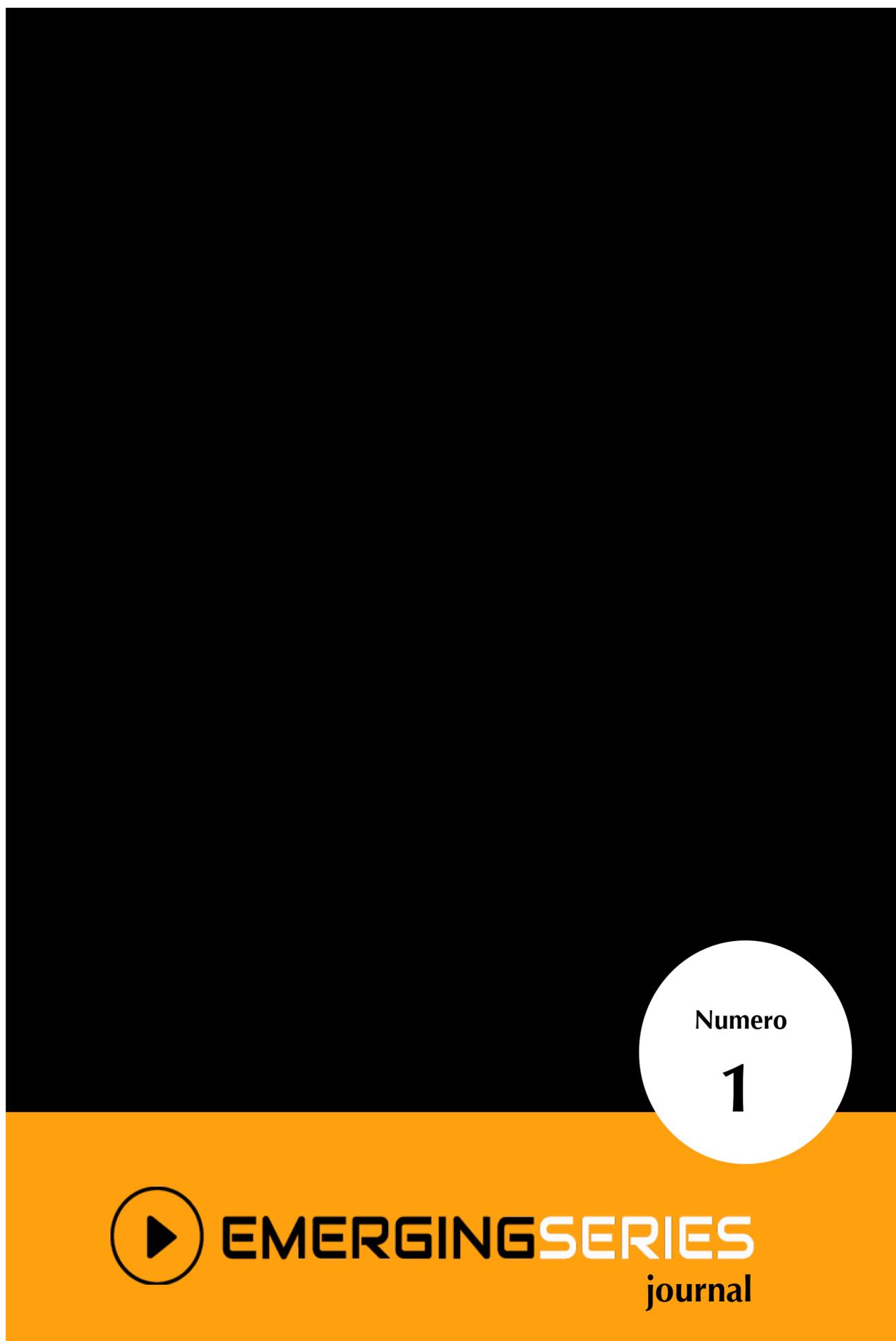
1



EMERGINGSERIES

journal

Capitolo 1



Sommario

Introduzione

1. Vittima degli Eventi
2. Fuori dal tubo Alcuni appunti su fandom, fanfilm e video-recensioni
3. Storytelling e social media
4. Tra la superficie, il profondo e il mercato
5. Quel che resta di Vittima degli Eventi
6. Vittima degli Eventi: il film

EmergingSeries Journal n. 1

Vittima degli Eventi: analisi di un fenomeno crossmediale

a cura di Mirko Lino

EmergingSeries è una piattaforma online sul fenomeno delle webserie e dei webdoc.

Il progetto nasce in ambito accademico e riunisce giornalisti, studiosi, operatori nel mondo del cinema e dei media.

L'idea è quella di analizzare, studiare e approfondire il variegato e interessante mondo delle webserie e dei webdoc attraverso post, news, articoli, approfondimenti, resoconti dai festival, la costruzione di un grande archivio e una rivista scientifica, "EmergingSeries Journal".

EmergingSeries è parte dell'Osservatorio sui Media Digitali

L'**Osservatorio** indaga lo scenario mediale contemporaneo in relazione al Web e al Mobile, concentrando l'attenzione soprattutto su Web Cinema, Web TV, Web Serie, Web Documentari, App e Social Network. Focalizza le proprie analisi sulle relazioni tra tecnologie (device e software), mercato, modelli di fruizione, pratiche e forme di narrazione, costruzione dell'informazione, piattaforme, profilazione utente, forme di condivisione, partecipazione, circolazione e interattività: Storytelling Crossmediale e Transmediale, Gamification, Convergenza.



EMERGINGSERIES

journal

direttore

Simone Arcagni

caporedattore

Mirko Lino

caposervizio

Giusy Mandalà

web engineer

Filippo Castrogiovanni

comitato di redazione

Ornella Costanzo

Domenico Morreale

Antonio Santangelo

hanno collaborato a questo numero

Simone Arcagni

Mirko Lino

Giusy Mandalà

Domenico Morreale

Antonio Santangelo

Lucia Tralli

contatti di redazione

info@emergingseries.net

mirko.lino@emergingseries.net

giusy.mandala@emergingseries.net



Comitato Scientifico

Marco Bertozzi

Università IUAV di Venezia – Culture del Progetto

Antonio Gentile

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DICGIM

Giulio Lughì

Università degli Studi di Torino - Dipartimento DIST

Roy Menarini

Università di Bologna - Dipartimento di Scienze per la
Qualità della Vita

Domenico Morreale

Università degli Studi Guglielmo Marconi - Dipartimento di
Studi Sociologici e Psicopedagogici

Roberto Pirrone

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DICGIM

Antonio Santangelo

Università degli Studi ECampus - Dipartimento di
Psicologia

Christian Uva

Università degli Studi Roma Tre - Dipartimento di Filosofia,
Comunicazione e Spettacolo

ISSN 2421-4663
Edizioni Kaplan
Via Saluzzo, 42 bis - 10125 Torino

INDICE

Introduzione

Simone Arcagni

Vittima degli Eventi.

Il fan cinema di Dylan Dog

Mirko Lino

Fuori dal Tubo .

Alcuni appunti su *fandom*, *fanfilm* e video-recensioni

Lucia Tralli

Storytelling e social media.

Dinamiche conversazionali, partecipative e collaborative nella produzione di *Vittima degli Eventi*

Domenico Morreale

Tra la superficie, il profondo e il mercato.

Le interpretazioni di *Vittima degli Eventi* e il culto di Dylan Dog

Antonio Santangelo

Quel che resta di *Vittima degli Eventi*.

Intervista a Claudio Di Biagio e Luca Vecchi

Giusy Mandalà

Introduzione

Introduzione

Simone Arcagni

Vittima degli Eventi: analisi di un fenomeno crossmediale inaugura una nuova rivista di studi che nasce all'interno di un progetto di ricerca e di una piattaforma che è ormai attiva da alcuni anni. EmergingSeries è infatti una piattaforma nata inizialmente per studiare in particolare il fenomeno delle webserie, ma che si accorge ben presto che parlare di webserie implica obbligatoriamente allargare il campo di analisi a diverse forme, modi, pratiche, ed estetiche del video nel web. Il primo dato significativo per noi è che la serialità nel web assume anche i caratteri di un magazzino in cui è la componente ipertestuale ad essere più significativa di quella consecutiva che invece caratterizza la serialità al cinema e in TV

Definire la webserie in un sistema (un'ecologia) di media digitali connessi è davvero difficile. Molto probabilmente è più efficace - e anche più interessante - osservare e analizzare tutti i fenomeni dei video web nativi. Noi di EmergingSeries per facilità li abbiamo raccolti in due macro aree: webserie e webdoc. Dove da una parte si trovano tutte le forme più o meno di fiction e dall'altra quelle della non-fiction. Semplice, forse semplicistico, me ne rendo conto, ma, come si diceva, efficace. All'interno di questa suddivisione rientrano allora il fenomeno degli youtuber tutti, così come le serie interattive, i webdoc crossmediali, diverse forme di storytelling, i game player, i virali e poi i tutorial, gli educational, i reality web. Generi come i *timelapse* e *slowmotion*...

Cerchiamo di porre attenzione ai fenomeni narrativi, alle pratiche e alle estetiche, così come analizziamo le tecnologie e le "mosse" dei grandi player.

Uno dei fenomeni più emblematici in questa dimensione di web 2.0 - e quindi caratterizzato dalla partecipazione, dalla condivisione e dalle piattaforme social - è quello del fandom, come analizzato da Nick Bilton, Henry Jenkins, Frank Rose e altri. Come la partecipazione, la condivisione, il remix possano trovare forme di realizzazione originali o quantomeno interessanti: e quindi, a partire dal *crowdfunding* che poi si è realizzato quasi come un *crowdsourcing*, fino all'idea di "fan movie" e, ovviamente, la scelta del web, il caso *Vittima degli Eventi* ci ha molto colpito e ci ha obbligato a diverse riflessioni.

Nasce così il primo numero della nostra rivista (curato da Mirko Lino) che si focalizza proprio su *Vittima degli Eventi* e ne analizza i diversi aspetti da punti di

vista molteplici. Mirko Lino approfondisce il discorso su Dylan Dog e il transitare di questa figura dai fumetti al cinema fino al web. Lucia Tralli si occupa invece delle forme e delle strategie che definiscono il fandom e il fanfilm. Domenico Morreale analizza le strategie narrative e le implicazioni di uno storytelling “social” tra partecipazione e condivisione. Mentre Antonio Santangelo analizza *Vittima degli Eventi* con gli strumenti della sociosemiotica, riflettendo sul rapporto tra contenuti, ricezione e interpretazione. Infine Giusy Mandalà cura una lunga e accurata intervista a Claudio Di Biagio e Luca Vecchi

Permettetemi un’ultima nota sul formato e-pub di “EmergingSeries Journal”: abbiamo usato Bookenberg di Jujo, un software che abbiamo ritenuto il più idoneo proprio per veicolare i nostri studi sulle forme digitali e connesse. Bookenberg è in grado di generare un vero e proprio ipertesto aperto, ricco di esempi, foto, video, link... a metà strada tra la rivista, il libro e il blog. Bookenberg ci permette di offrire ai nostri lettori una lettura approfondita e inoltre un’esperienza (speriamo) ricca e coinvolgente.

Vittima degli Eventi

Il fan cinema di Dylan Dog

Mirko Lino

Abstract

Partendo dalle caratteristiche transmediali e partecipative che hanno caratterizzato sin dalla sua comparsa nel mondo dei fumetti e della cultura pop il personaggio Dylan Dog - dalla rimediazione dello storytelling del fumetto, all'*interactive storytelling* dei primi videogiochi a lui dedicati sino agli adattamenti cinematografici - questo saggio intende esplorare l'abbattimento dei confini tra medialità differenti, prendendo come oggetto d'analisi i fanmovie per il web dedicati all'indagatore dell'incubo. L'obiettivo, dunque, è quello di inserire l'oggetto mediale e culturale del fan movie, attraverso le peculiarità del caso *Vittima degli Eventi*, all'interno dello scenario in continua evoluzione e ridefinizione delle produzioni audiovisive contemporanee.

Parole chiave:

Rimediazione; Interattività; Videogame; Fan Movie; Postcinema;

La transmedialità di Dylan Dog

Dylan Dog non è un solo un eroe di carta di una delle serie di fumetti italiani di maggior successo, è anche una figura la cui trasversalità mediale ne ha sempre rinnovato la presenza nel nostro immaginario. Pertanto, l'indagatore dell'incubo, ideato da Tiziano Sclavi, nelle sue migrazioni in media differenti ci permette di illustrare le creatività e le modalità di produzione del *fan movie* per il web. Infatti, attorno a questo personaggio postmoderno, che vive avventure da incubo ispirate apertamente al cinema e alla letteratura horror (Romero, Carpenter, Argento, romanzi di King, i racconti di Poe, ecc...), e che ha come assistente un'"originale" copia di Groucho Marx (componente dei Fratelli Marx, celebre trio del cinema americano comico della prima metà del Novecento) prende forma il desiderio dei lettori di vedere uscire il proprio personaggio di carta preferito dalla forma fumetto per seguirne le vicende su altri formati, magari interattivi come i videogiochi, o più "istituzionali" come i film. Sta di fatto che Dylan Dog è una delle figure più "vive" e affascinanti del *fandom* italiano. Accanto alle regolari uscite mensili in edicola dal 1986 sino a ora, Dylan Dog ha vissuto e continua a vivere un'appassionante storia fatta di media differenti, contenuti interattivi, processi partecipativi e produzioni amatoriali. Il suo mondo finzionale, prevalentemente di carta, si articola su una collana principale con uscita mensile e un'articolata serie di collane extra - Speciale Dylan Dog, Albo Gigante (chiamato dai fan "Dylandogone", e sospeso nel 2013), L'Almanacco della Paura, Dylan Dog Horror Fest, Maxi Dylan Dog Old Boy - e annovera

anche un promettente *reboot* [1] della serie principale, ideato da Roberto Recchioni per attualizzare il personaggio alle trasformazioni apportate dalle tecnologiche della comunicazione (ed ecco che, nonostante il famoso scetticismo che il personaggio ha sempre avuto nei confronti delle tecnologie, nelle nuove storie fa la sua comparsa uno smartphone che aiuta Dylan Dog nelle sue indagini).

L'originaria forma fumetto viene rimediata nel primo videogioco uscito nel 1988 per Commodore 64: *Le notti della luna piena*, titolo del terzo albo uscito nel 1986.

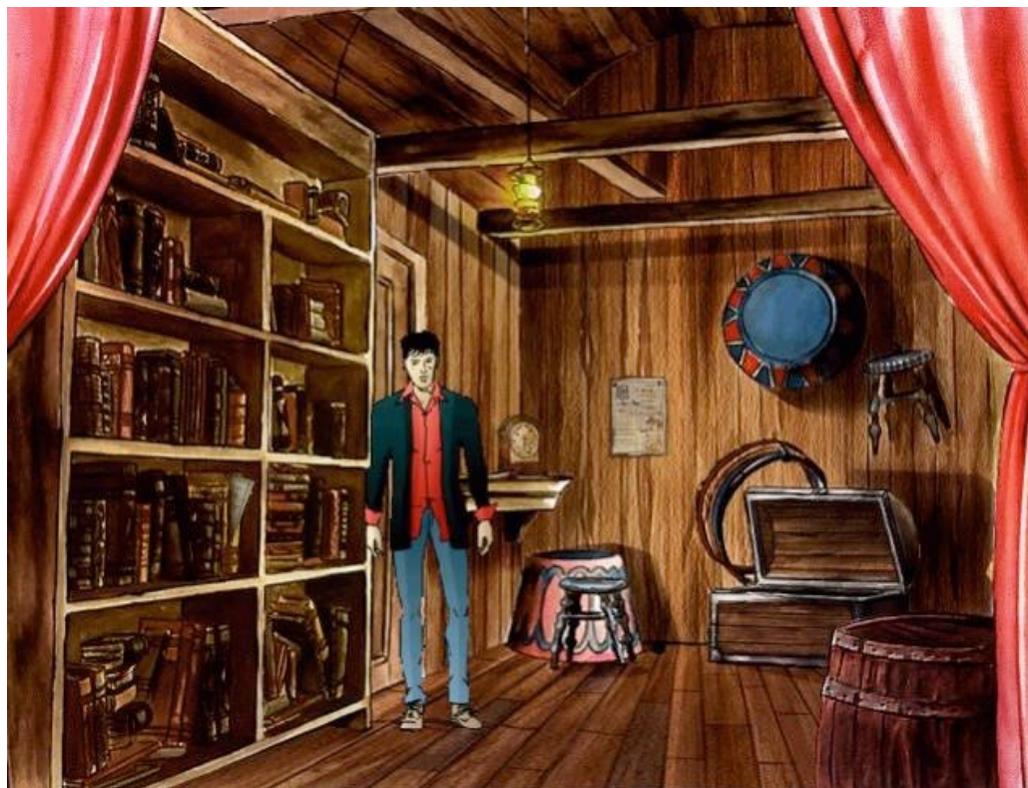


Successivamente, tra il 1990 e il 1992, sono usciti i videogiochi per Commodore e Amiga prodotti dalla [Simulmondo](#): giochi che ripresentavano i titoli degli albi regolarmente pubblicati e che uscivano periodicamente presso le edicole con in allegato un mini albo inedito preziosissimo per il mercato dei collezionisti.



Questi videogiochi mantenevano una forte aderenza alla forma fumettistica; presentavano, in pratica, delle trasposizioni interattive del fumetto per il computer, dove, come nel caso di *Le notti della luna piena*, la narrazione originale veniva aperta a scelte multiple, oppure, come nel caso dei game prodotti dalla Simulmondo, erano organizzati come dei *platform adventure* che richiamavano la linearità caratteristica della lettura di un fumetto.

I risultati in termini di grafica e giocabilità non erano dei migliori, e si dovrà aspettare il passaggio dal floppy disk ai CD-ROM per avere grazie a [Horror Luna Park](#) (1999), prodotto dalla Rizzoli, un game con una grafica capace di offrire un'esperienza ludica maggiormente interattiva nonché graficamente migliore rispetto ai tentativi precedenti.



Questo rapido *excursus* nella rimediazione della forma fumetto nei formati videoludici dimostra come per l'eroe bonelliano il formato cartaceo con la sua lineare narrativa fosse un punto di partenza per immergersi in ulteriori possibilità mediali e divenire, quindi, oggetto di un processo di appropriazione da parte di una produzione culturale *grassroots*.





Attorno a Dylan Dog, sin dai primi numeri, si è consolidata una comunità di fan che a partire dalla sezione Dylan Dog Horror Club (uno spazio all'interno del fumetto che raccoglieva disegni, lettere, racconti, commenti e curiosità dei lettori), si è trovata a fare gruppo nelle varie manifestazioni ed eventi legati al mondo del fumetto, innescando quelle pratiche della riappropriazione, come il *cosplaying*, la scrittura di storie alternative, fumetti non ufficiali; in altre parole creando una produzione *fandom* (Giovagnoli, 2009).

Anche il cinema italiano ha cominciato a guardare a Dylan Dog come un fenomeno culturale di cui sfruttare il successo e l'immaginario. [Dellamorte Dellamore](#) (1994) di Michele Soavi partiva con delle interessanti premesse che attingevano direttamente alla creatività di Tiziano Sclavi, il creatore di Dylan Dog. Il film non adatta un fumetto, bensì l'omonimo romanzo di Sclavi del 1991, con protagonista Francesco Dellamorte, un amico italiano di Dylan che lavora nel cimitero di Buffalora (un luogo fittizio), le cui vicende s'intrecciano con quelle dell'indagatore dell'incubo nel terzo albo della collana degli Speciali dal titolo *Orrore nero* (1989). Sebbene nel film venissero tracciate forti similitudini con l'eroe bonelliano (ad esempio, Francesco Dellamorte era interpretato da

Ruper Everett, l'attore inglese a cui Scavi si era originariamente ispirato per dare un volto all'indagatore dell'incubo), il risultato è stato comunque un film dal discreto successo non propriamente su Dylan Dog ma ispirato alle sue storie.



Nel 2010 anche Hollywood ha sfruttato l'immaginario dell'indagatore dell'incubo, sfornando un horror movie, [Dylan Dog - Il film \(Dylan Dog: Dead of Night\)](#) di Kevin Munroe, per il mercato degli *young adult*. Se da una parte il film restituisce ben poco dell'eroe bonelliano, non tanto intenzionalmente quanto per motivi di costi di produzione e diritti (ad esempio, i diritti per l'uso di un maggiolino nel cinema sono tenuti dalla Disney!), dall'altra rappresenta

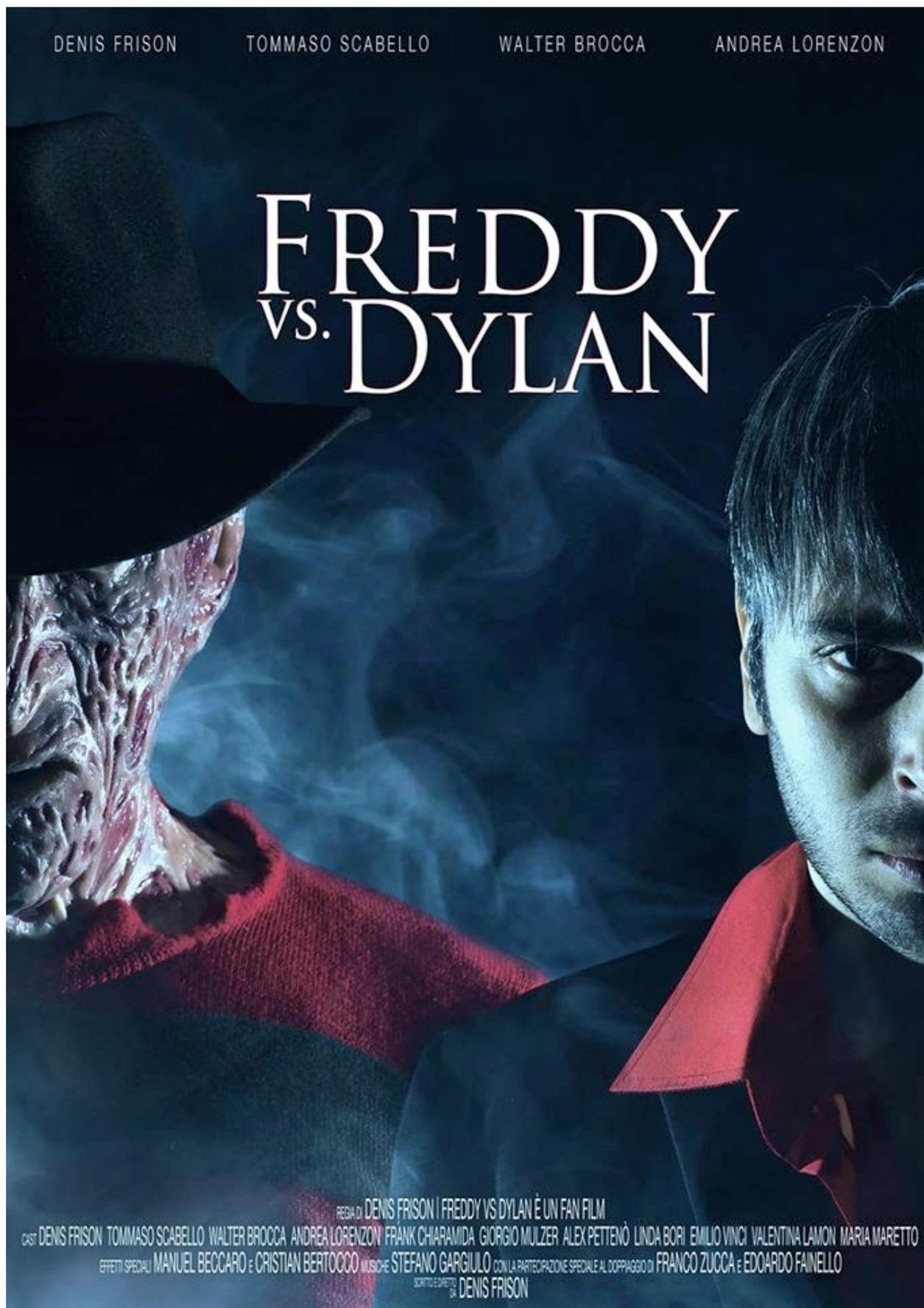
un'interessante operazione di traduzione transculturale (Hutcheon, 2011) in linea con altre operazioni cinematografiche già usate dal mercato americano: pensiamo al remake di *Funny Games* dello stesso Haneke con gli attori americani al posto di quelli austriaci, o alle trasposizioni "made in USA" degli horror asiatici come *The Ring* e *The Grudge*.

Come ci ricorda Henry Jenkins:

i fan sono sempre stati i pionieri delle nuove tecnologie; il loro incanto per i mondi immaginari spesso ispira nuove forme di produzione culturale, che varia dalle maschere alle fanzine fino all'attuale cinema digitale. Essi costituiscono il segmento di pubblico più attivo, che rifiuta di accettare passivamente i contenuti offerti, appellandosi al diritto di piena partecipazione. (Jenkins 2006: 131)

Con l'avvento di Internet, uno degli effetti più evidenti per la cultura *grassroots* è una maggiore visibilità per i contenuti autoprodotti, gli *user generated content* e per la mentalità del Do It Yourself (DIY) in generale, dovuta dalla trasformazione del consumatore di media tradizionali in «consumatore "media attivo"» (Jenkins *ivi*: 267), proprietario dei mezzi tecnologici di rappresentazione, semi-professionista (un *prosumer* o *pro-am*) [2] dei processi creativi e produttivi. La visibilità raggiunta dai contenuti creati dagli utenti è una conquista che permette alla comunità dei fan di produrre contenuti che attraversano e integrano una molteplicità di formati mediali differenti, sia digitali sia tradizionali (webserie, webdoc, webmovie, scritture collettive e collaborative su piattaforme on line, ecc.), tra cui spicca il *fan movie* o *fan film*: un audiovisivo, per lo più amatoriale, realizzato da appassionati e fan, che presenta in maniera nuova e originale il mondo finzionale di un personaggio già conosciuto nell'immaginario della cultura pop. Il *fan movie* è un formato ibrido che si colloca tra il cinema *mainstream* e quello amatoriale: si rivolge al film tradizionale ridefinendone le modalità produttive (autofinanziamento e *crowdfunding*) e distributive (viralità tra i social network) ricalibrandole sul territorio del web, divenendo, cioè, non un prodotto finito quanto un processo creativo che possiede «l'abilità di trasformare una reazione personale in un'interazione sociale, la cultura spettatoriale in cultura partecipativa» (Jenkins *ivi*: 41).

Negli ultimi tre anni, sono usciti diversi *fan movie* ispirati a Dylan Dog: *L'inizio* (2011) - di cui è visibile in Rete solo un "[video tributo](#)" caricato su YouTube - e *Il trillo del diavolo* (2012), entrambi di Roberto D'Antona, *La morte puttana* (2012) di Denis Frison, il corto *House of Shells* (2014) di Domiziano Cristopharo e *Vittima degli Eventi* (2014) di Claudio Di Biagio e Luca Vecchi. Nel frattempo, in Rete, il video musicale *Dylan Dog degli Stil Novo* anticipa l'uscita di *Dylan vs Freddy*, il nuovo fan movie di Denis Frison: un crossover tra immaginari dell'incubo che incrocia le avventure di Dylan Dog con quelle del celebre Freddy Krueger della saga horror di *Nightmare*.



Ci troviamo quindi davanti a una varietà di titoli e storie che nascono spontaneamente nella cultura *grassroot* con l'intenzione di rispondere alle aspettative mancate dagli adattamenti cinematografici *mainstream* e l'obiettivo di preservare l'identità dell'eroe.

I *fan movie* e Dylan Dog

I *fan movie* dedicati e ispirati a Dylan Dog presentano tra loro diverse varianti estetiche, narrative e tematiche, paragonabili alle differenze stilistiche e grafiche presenti tra un albo e un altro della collana editoriale; e soprattutto diventano espressione del desiderio del consumatore di produzioni *mainstream* di vedere il proprio eroe prendere vita, uscire dall'immagine statica in bianco e nero della carta per approdare a quella in movimento e a colori del cinema o del video.

I film girati dai fan nascono dagli intrecci e le sovrapposizioni tra il mondo dei videomaker, degli youtuber e quelli della *fandom* online: pensiamo, ad esempio, a Roberto D'Antona che ha scritto, diretto e interpretato diverse web serie tra cui [Scary Tales](#), [A.Z.A.S](#) e [Johnny](#), o a Luca Vecchi e Claudio di Biagio, due volti noti del mondo della rete (il primo è membro dei [The Pills](#), gruppo di webartist attualmente alle prese non solo con il web ma anche con la televisione e il cinema, e il secondo è un famoso videoblogger di YouTube, già autore di [Freaks!](#), una delle prime web serie di successo in Italia). Questi film, in cui amatorialità e professionalità condividono strumenti e codici, diventano un'officina della creatività dove diventa possibile osservare le estetiche dominanti dei linguaggi dei nuovi media, come, ad esempio, il *remix* [3] (Manovich 2002; 2010), usato, ad esempio, in *La morte puttana* di Denis Frison per creare i dialoghi tra Dylan Dog e Francesco Dellamorte, montando alcune scene con Rupert Everett del film di Soavi all'interno del *fan movie*.



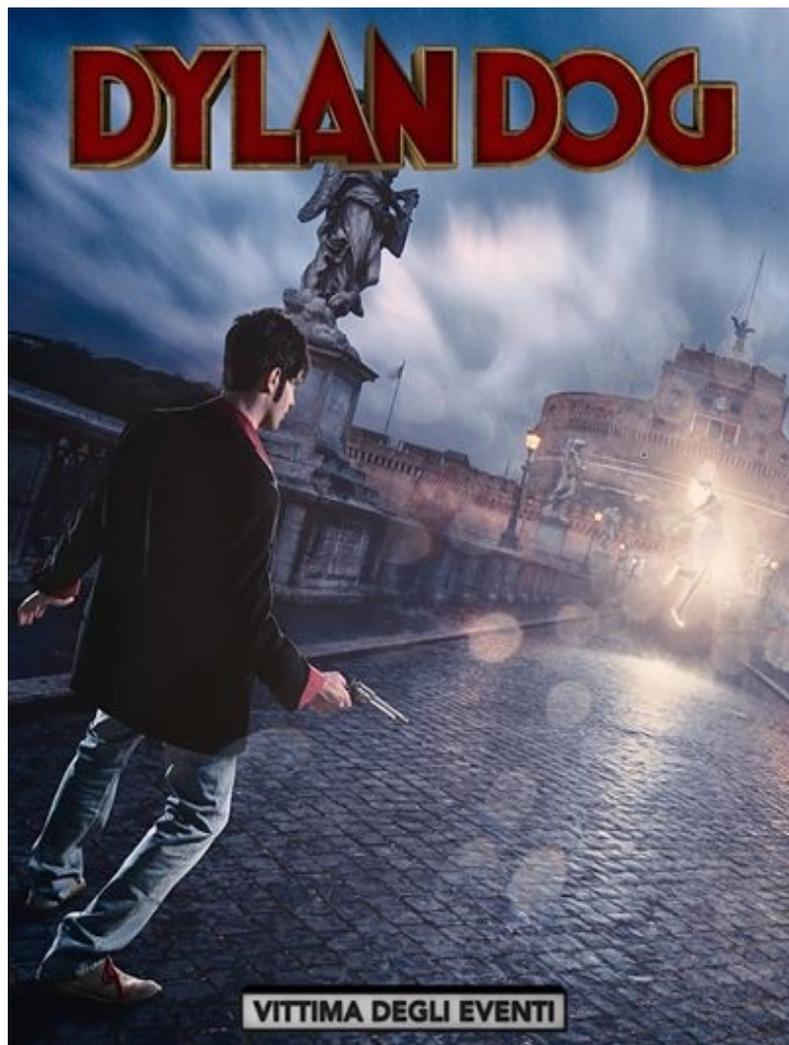


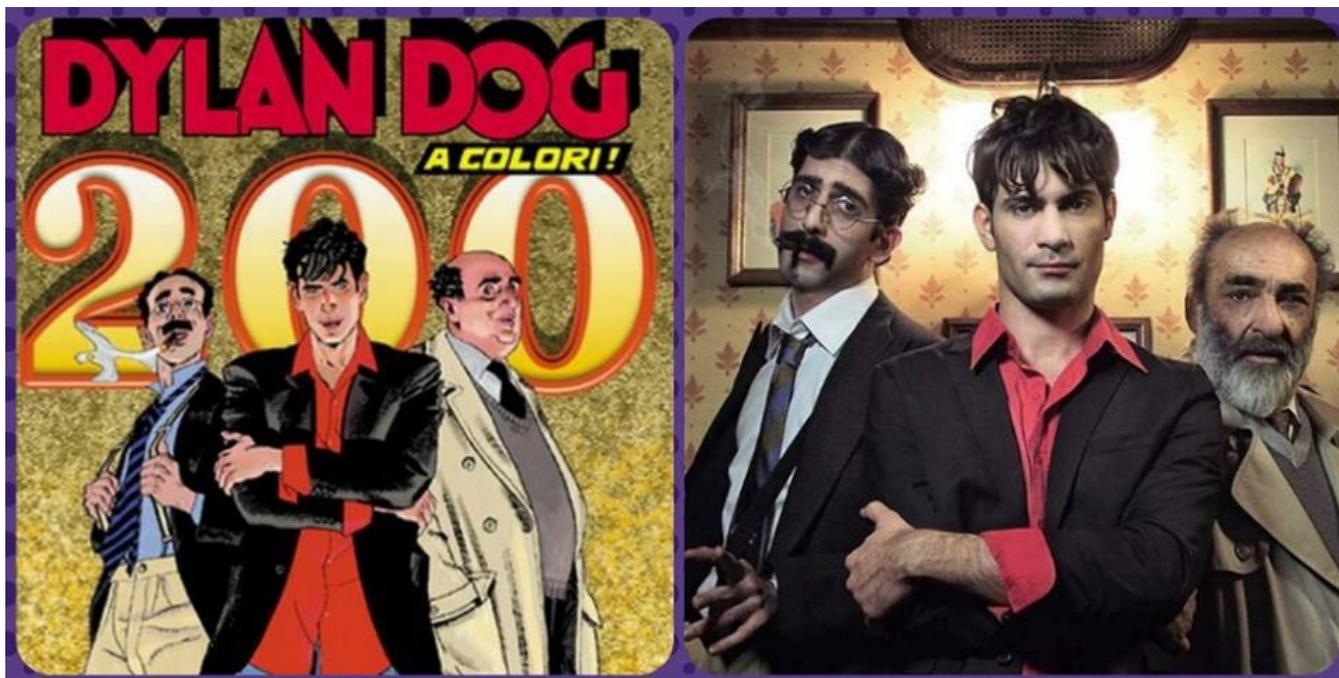
Quello che prova a fare il fan cinema è restituire un'esperienza esaustiva del mondo finzionale di Dylan Dog, prestando attenzione a rendere visibili alcuni dettagli la cui aderenza al modello cartaceo sono per gli appassionati la *condicio sine qua non* per elevare la fedeltà del film verso il fumetto a sinonimo di qualità del prodotto. Una consuetudine che viene condivisa da quasi tutti i *fan movie* (con l'eccezione del corto *House of Shells* dove, anzi, questa fedeltà sembra non rappresentare affatto una preoccupazione) è quella di richiamare l'approvazione dei fan, disseminando all'interno del film elementi visivi che comprovino un rispetto "filologico" nei confronti del fumetto, utilizzando inquadrature, a volte in maniera troppo esplicita, per ribadire l'analogia tra il mondo cartaceo di Dylan Dog e la sua versione filmica, facendo sì che la macchina da presa si soffermi, ad esempio, sui lacci rossi delle scarpe, il clarinetto, la pistola, le suppellettili esoteriche che arredano la casa di Craven Road 7. Ogni *fan movie* prova a stabilire questo patto di fedeltà con gli appassionati secondo stili ed estetiche differenti, trame più o meno articolate che mettono in scena uno o più amici o nemici dell'indagatore dell'incubo, dando così vita a un caleidoscopio di storie che invece di esaurire il soggetto originale, o di cannibalizzarlo, ne rinnovano l'attenzione all'interno del contesto culturale e mediale italiano. Si potrebbe anche considerare tra i diversi titoli una sorta di estetica comune, fatta di esterne in notturna o presso luoghi periferici poco frequentati, o viceversa, presso luoghi affollati, dove in entrambi i casi diventa possibile aggirare i perniciosi regolamenti per effettuare riprese in luoghi pubblici.

Tra i diversi *fan movie* o *web movie* (dato che la loro fruizione avviene nei canali della Rete) ispirati a Dylan Dog, *Vittima degli Eventi* ci permette di osservare da vicino alcune caratteristiche esclusive rispetto agli altri prodotti, come la trasparenza tra il processo produttivo e le richieste del *fandom*, l'utilizzo di strategie promozionali tipiche dei media commerciali e la possibile migrazione del *fan movie* verso altri formati di fiction per il web, come, ad esempio, le webserie. Non intendo soffermarmi su questioni estetiche o sulla migliore o peggiore realizzazione di un *fan movie* rispetto a un altro, quanto piuttosto inserire l'oggetto *fan movie*, prendendo il caso di *Vittima degli Eventi*, nello scenario delle produzioni medialità contemporanee che integrano differenti media e creano oggetti nuovi che ridisegnano i confini tra cinema commerciale e produzione indipendente.

Vittima degli Eventi

L'esclusività di *Vittima degli Eventi* all'interno del panorama dei *fan movie* su Dylan Dog sta nell'aver affiancato modelli produttivi alternativi, tipici della creatività *grassroots*, a logiche e strumenti comunicativi tipici dei media commerciali, evitando dunque quell'atteggiamento spesso ravvisabile nelle produzioni di *user generated content* di un esplicito antagonismo nei confronti del sistema mediale tradizionale. Il *fan movie* scritto da Luca Vecchi e girato da Claudio Di Biagio nasce dalla volontà di vedere rappresentato il proprio eroe laddove i tentativi precedenti del *mainstream* hanno fallito per diversi motivi, e nasce spontaneamente dalla volontà di celebrare Dylan Dog mettendo in scena il suo mondo senza alterare o distruggere il fondamentale riferimento al fumetto. Pertanto, *Vittima degli Eventi* ha chiamato a raccolta i fan tramite una doppia campagna di *crowdfunding* presso la piattaforma [IndieGoGo](https://www.indiegogo.com/), rappresentando tra l'altro uno di quei pochi casi di successo e raggiungimento del budget richiesto (*goal*) in Italia per la produzione di un audiovisivo "amatoriale". Una volta raggiunto il *goal*, *Vittima degli Eventi* ha usato la comunicazione promozionale tipica di un film in uscita al cinema: una serie di locandine che mixano estetica filmica e fumettistica, un'anteprima al Festival del Cinema di Roma del 2014, a cui sono seguite altre proiezioni e presentazioni presso filmfest o convention del fumetto, una distribuzione limitata in DVD (per i soli finanziatori); e nel web ha trovato un punto di partenza per far muovere il proprio prodotto culturale su diversi settori promozionali e livelli comunicativi.





Vittima degli Eventi mostra quello che molto probabilmente è uno dei momenti più interessanti e qualitativamente alti del *fandom* online e della cultura *grassroots* del web in Italia. Infatti, nel film il lavoro di regia, scrittura, fotografia di *webartist* indipendenti (Di Biagio, Vecchi, Cane Secco) si mescola con lo *stardom* di professionisti del cinema e della televisione italiana (Alessandro Haber, Milena Vukotic), e il prodotto finale porta con sé una serie di testualità audiovisive parallele, come nel caso di *Cane sul set*: il backstage con protagonista [Matteo Bruno \(a.k.a. Cane Secco\)](#) che nel film cura la fotografia. Matteo Bruno gira nove episodi, tanti quanto i giorni delle riprese di *Vittima degli Eventi*, e oltre a illustrare il *modus operandi* di Di Biagio e della sua troupe sul set, i suoi webisode forniscono una serie di informazioni preziose sulle tecniche di ripresa, gli espedienti per aggirare i permessi, la costruzione degli interni e tanto altro, arrivando a stabilire così un patto di trasparenza produttiva tra il regista e i fan che hanno finanziato il progetto. In più, *Cane sul set* è leggibile anche come un webtutorial rivolto a coloro che vogliono imparare a girare un film o una serie per il web: infatti, Matteo Bruno, nella veste di direttore della fotografia, fornisce dettagli tecnici sulle riprese, sulla risoluzione di alcuni problemi, su quali luci utilizzare a secondo del risultato che si vuole ottenere, ritagliando anche uno spazio all'interno del video rivolto alle domande e curiosità di chi seguiva il progetto dalla Rete.

Ecco che quello che sarebbe un tradizionale contenuto extra per un DVD diventa una sorta di web serie *companion* al *fan movie*, seguendo quelle logiche commerciali adottate dai *quality serial* per la Tv, come, ad esempio, *The Walking Dead*, che accanto alle cinque stagioni sinora uscite ha prodotto tre web serie, girate da Greg Nicotero, ognuna a cavallo tra una stagione e l'altra, per arricchire di contenuti il mondo postapocalittico della narrazione principale.



Ragionando dunque attraverso un'ottica più ampia, che vede lo scenario della convergenza mediale come una rete di interazioni tra *mainstream* e *grassroots* invece che una serie di azioni antagoniste “dal basso” o pratiche censorie “dall’alto”, il *fan movie Vittima degli Eventi* ha la peculiarità di presentarsi non tanto come un progetto realizzato e concluso, quanto un progetto in continuo divenire. Il formato mediale del *fan movie* di Di Biagio e Vecchi rappresenta



l'esempio di una logica produttiva che esprime le possibilità narrative e mediali che la fan fiction può assumere all'interno dell'ecologia di media e contenuti

partecipativi dell'intrattenimento contemporaneo. Guardando *Vittima degli Eventi*, infatti, si ha l'impressione di assistere alla costruzione di un mondo finzionale che ben si presta a prendere forme diverse attraverso nuove avventure e nuovi formati, come, ad esempio, una webserie, e dunque pensando a uno *storytelling* organizzato su diversi episodi, al fine di creare maggiore continuità e coinvolgimento tra la narrazione e lo spettatore-utente, e non ultimo, di "scombinare" creativamente i confini tra formati medialti differenti.

Bibliografia

- Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2002.
- Giovagnoli M., *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano, 2009.
- Giovagnoli M., *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2013.
- Hutcheon L., *Teorie degli adattamenti. I percorsi delle storie fra letteratura, cinema e nuovi media*, Armando Editore, Roma, 2011.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013.
- Manovich L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivare, Milano, 2002.
- Manovich L., *Software culture*, Olivares, Milano, 2010.
- Rose, F. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice, Torino, 2013.

1. A partire dall'albo [Spazio profondo n. 337](#).

2. Termini chesi riferiscono ai *professional amateurs* (professionisti dilettanti). Cfr, Manovich, *Software culture*, Olivares, Milano, 2010, p. 224: «[consumatori] che realizzano le proprie opere riutilizzando schemi e/o contenuti elaborati dai professionisti».

3. Con il termine *remix* Manovich si riferisce alle tecniche e pratiche di manipolazione di opere già esistenti; cfr, Manovich, *ivi*, p. 34: «gli ambienti per lo sviluppo basati sul software consentono infatti agli operatori di remixare non solo il contenuto di media differenti, ma anche tecniche, metodi di lavoro e modalità di rappresentazione ed espressione».

Fuori dal tubo

Alcuni appunti su *fandom*, *fanfilm* e video-recensioni

Lucia Tralli

Abstract

Questo contributo esplora il mondo legato al fandom di *Dylan Dog* e a *Vittima degli eventi*. L'intento è quello di fornire alcuni spunti di riflessione riguardanti la forma *fanfilm* all'interno delle produzioni di *fandom* e le problematiche inerenti l'ibridazione tra economia del fandom e altre forme di produzione audiovisiva come il *crowdfunding*. La peculiarità di *Vittima degli Eventi*, al contempo fanfilm e produzione legata alla piattaforma di video-sharing YouTube e al mondo degli youtuber, permette inoltre di approfondire alcune interessanti dinamiche legate al capitale reputazionale messo in campo dagli autori del film, attraverso le video-recensioni del film pubblicate sulla piattaforma.

Parole chiave:

Fandom; Fanfilm; Crowdfunding; YouTube; Youtuber;

["Ciao a tutti, io sono il DylanDogofilo"](#)

Questo è il saluto con cui l'autore dell'omonimo canale YouTube, il DylanDogofilo dà l'avvio a tutti i suoi video, dedicati alle recensioni riguardanti il mondo dell'"indagatore dell'incubo" in tutte le sue diramazioni editoriali e audiovisive.

Il Dylandogofilo si mette in scena nella maggior parte delle sue recensioni (camicia rossa, giacca nera e jeans d'ordinanza) per commentare le nuove uscite, gli albi speciali come il Maxi o il Color Fest e documentare la sua attività di esperto presso raduni e convention. Il Dylandogofilo è in ottima compagnia: vi sono molti altri video-recensori su YouTube che si occupano, sebbene non in maniera esclusiva, di Dylan Dog (per i fan solitamente abbreviato in Dyd). dà l'avvio a tutti i suoi video, dedicati alle recensioni riguardanti il mondo dell'"indagatore dell'incubo" in tutte le sue diramazioni editoriali e audiovisive.

["Finiremo al gabbio"](#)

Questa, invece, una delle dichiarazioni apparentemente curiose di Claudio Di

Biagio e Luca Vecchi, regista e sceneggiatore del *fanfilm* ispirato a Dylan Dog, [Vittima degli Eventi](#) (in Valtorta, 2014) che, in realtà, riassume diverse questioni inerenti alle produzioni del *fandom* e della Rete e all'ambiguo statuto legale dei *fanfilm*; il lato amatoriale unito al lato commerciale di queste operazioni.

È nostro intento fornire, attraverso questa breve esplorazione del mondo legato al film e al *fandom* di Dyd, alcuni spunti di riflessione riguardanti *fandom*, *fanfilm* ed economia del *fandom*, riservandoci, nell'ultima parte, di descrivere alcune delle reazioni al film di membri del *fandom* presenti sulla piattaforma su cui *Vittima degli Eventi* è stato pensato e distribuito, ovvero YouTube.

The fandom that is not one: dylandoghiani di vecchio e nuovo corso

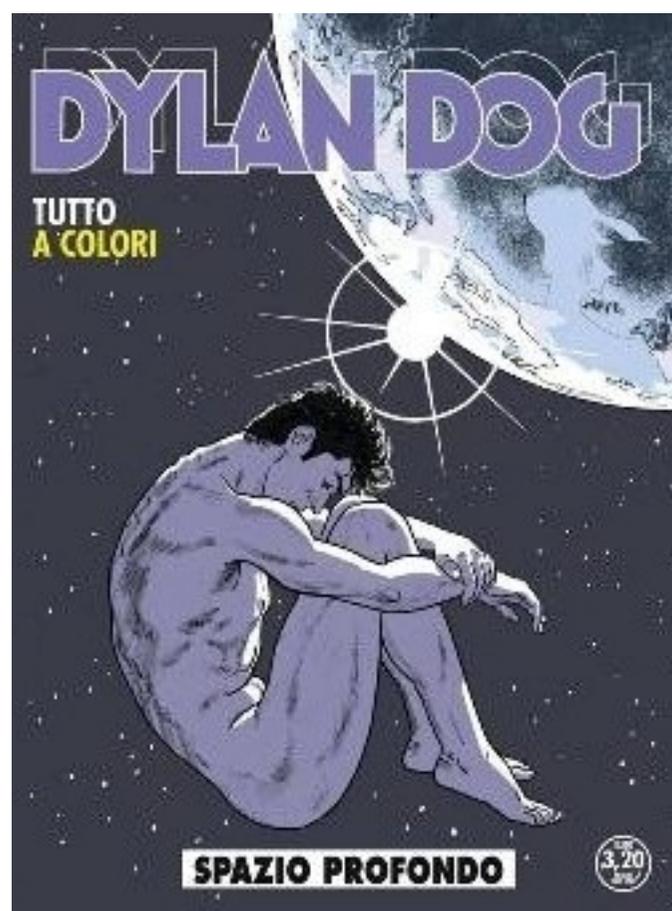
Parlare di *fandom* è sempre un azzardo speculativo e metodologico. Cos'è un *fandom*? Come si muove? In quali canali è diffuso? A quali pratiche si dedica? Quali sono le sue produzioni? Quali sono gli argomenti di cui parla? Invariabilmente, si finisce per dimenticarne qualche pezzo, ignorarne qualche segmento importante, dimenticarne un pezzo di storia e, al più, fornire un'istantanea del solo momento in cui si sta osservando. Senza parlare delle infinite proliferazioni delle comunità: vi possono essere al contempo fan di singoli prodotti, di grandi franchise, di generi (pensiamo ai fan del *fantasy* o della fantascienza) o sottogeneri (i supereroi), o fan più legati alle pratiche che ai prodotti (*fan vidder* e autori di *fan fiction*). Senza contare i possibili incroci e innesti tra sotto-comunità: la lista è pressoché sconfinata.

Nel caso della creazione di un *fanfilm* come *Vittima degli Eventi*, i *fandom* da considerare sono molteplici. Si parla innanzitutto del *fandom* del fumetto Dylan Dog, contesto in cui si muovono sia i fan che hanno contribuito a finanziare il progetto grazie al *crowdfunding* su Indiegogo, diventati poi il pubblico d'elezione del film, sia gli autori del progetto, auto-dichiaratisi fan del fumetto di lungo corso [1]. Tuttavia, trattandosi di un *fanfilm*, occorre inserire il progetto nella storia del "genere" perché, pur con le sue peculiarità, anche *Vittima degli Eventi* presenta caratteristiche simili ai molti prodotti che lo hanno preceduto. E, infine, inserirlo nel contesto degli utenti della piattaforma YouTube, sia produttori che spettatori, che presenta dinamiche in un certo senso simili a quelle tipiche del *fandom*, soprattutto in termini di economia della reputazione.

Se consideriamo un prodotto come Dylan Dog, che ha attraversato ormai un paio di generazioni di lettori (la pubblicazione del primo numero del fumetto ideato da Tiziano Sclavi, *L'alba dei morti viventi* è datata 1986), determinare i confini del *fandom* risulta complesso: non ci si può limitare ad andare alla ricerca delle forme contemporanee di commento e produzione *fandom* sul web (gruppi Facebook, siti dedicati, video recensioni su YouTube solo per citarne alcuni [2]), ma occorre considerare tutte quelle attività in real life (fanclub, convention, fanzine [3]) che, seppur tuttora esistenti, hanno avuto il loro picco in un'epoca in cui non era il web a fornire uno spazio privilegiato per le pratiche di *fandom*. Senza considerare tutta quella nutrita schiera di lettori "silenti", che hanno letto il

fumetto nei suoi quasi trent'anni di vita senza mostrare esplicitamente la loro passione.

Il *fanfilm Vittima degli Eventi*, distribuito su YouTube integralmente il 2 novembre 2014, si installa in un momento molto “delicato” per il fandom del fumetto. La lunga gestazione del film, le fasi di *fundraising* e la promozione sono, infatti, coincise con il periodo di lancio del cosiddetto “nuovo corso” del fumetto. Tra il 2013 e il 2014, infatti, si è assistito a un cambiamento epocale per la storica testata di casa Bonelli che ha visto il passaggio di testimone come curatore di Dylan Dog dal creatore Tiziano Sclavi a Roberto Recchioni. Un nuovo corso segnato da un blando rinnovo narrativo nel corso del 2013 e inizio 2014, cui è seguito un vero e proprio reboot con *Spazio Profondo*, numero uscito a fine settembre 2014.



Le reazioni sul film da parte del fandom, sia su YouTube che, ad esempio, sui gruppi di Facebook dedicati, vanno contestualizzate in questa fase di generale polarizzazione del fandom tra i “conservatori”, legati al vecchio corso, e i “rinnovatori”, che, invece, apprezzano i tentativi di modernizzazione portati da Recchioni e dal suo team e, in generale, la rinnovata attenzione verso Dylan Dog in tutte le sue ramificazioni. In più occasioni, peraltro, gli autori del film Claudio di Biagio e Luca Vecchi, hanno presentato il loro lavoro insieme allo stesso Recchioni, in una sorta di strategia collettiva per rilanciare il “brand” Dylan Dog [4], che ha creato un’inevitabile associazione tra il film e il nuovo corso.

Nei luoghi online abitati dal fandom dylandoghiano, è in corso una specie di “battaglia” tra i due schieramenti, a suon di citazioni, analisi dettagliate, “sfide” tra i “veri” fan e i newbie, i fan più recenti, solitamente più giovani, che vengono costantemente sminuiti e sottovalutati dai più esperti. Come ben illustrano Jancovich e Hunt (2004), le dinamiche di fandom, in termini di attribuzione di valori e competenze, si muovono in un territorio di costante negoziazione, da una parte con l’industria che produce i prodotti mediali e, dall’altra, tra gruppi differenti di fan, che si contendono lo scettro di “esperti”: «the need to maintain a clear sense of distinction between the authentic insider and the inauthentic outsider breeds hostility and contempt not only for the more obvious outsiders but also for other fans» (Jancovich, Hunt, 2004: 28).

Fanfilm ed economia del fandom

Ogni *fandom* ha la sua storia, così come ogni pratica di *fandom*: la storia dei *fanfilm* è differente da quella dei *fanvideo* o della *fanfiction*. In ogni caso, solitamente questa storia è molto più lunga di quanto non si pensi. Nel caso dei *fanfilm*, Clive Young, autore del più completo testo dedicato all’argomento "Homemade Hollywood", fa risalire l’origine della forma al 1926, quando alcuni cameraman itineranti riprodusero in Anderson *Our Gang* una delle celebri comiche del serial *The Rascals* (Le simpatiche canaglie), probabilmente con lo scopo commerciale di falsificare uno degli episodi del serial cinematografico (Young, 2008: 9-16).

Il vero boom dei *fanfilm*, tuttavia, va collocato tra il finire degli anni Sessanta e gli anni Settanta, con il diffondersi dei fandom dedicati alla fantascienza, primo fra tutti quello legato alla serie televisiva originale di *Star Trek* (*Star Trek The Original Series*, 1966-1969). Quando il primo *Star Trek* venne tolto dagli schermi, migliaia di fan iniziarono a compensare la mancanza del loro oggetto d’affezione e fondarono i primi raduni, le convention, e crearono produzioni che potessero sopperire alla sparizione dell’Enterprise dalle loro vite (solitamente si data la prima convention di *Star Trek* al 1972). Le convention divennero gli spazi perfetti per mostrare le proprie creazioni e condividerle con altri fan (sul fandom di *Star Trek*, si vedano, tra gli altri, Bacon-Smith, 1991, Drushel, ed., 2013).



Oltre al contesto favorevole allo scambio tra fan di espressioni del proprio amore ed *engagement* nei confronti della propria serie/film del cuore, la progressiva facilità di realizzazione di *fanfilm* va attribuita anche al diffondersi di strumenti più efficaci ed economici per il cinema amatoriale. Nel caso del *fanfilm*, il Super8 prima e il video analogico poi, hanno fatto da veri spartiacque tra lo sporadico tentativo di ricreare scene e ambientazioni dei propri film preferiti con attrezzature costose e il progressivo abbattimento di costi e abilità richieste per improvvisarsi registi e attori. L'avvento del digitale negli ultimi quindici anni ha ulteriormente abbattuto le barriere in entrata in termini di costi, attrezzature, capacità richieste e, soprattutto, distribuzione.

La fantascienza e il *fantasy* hanno da sempre costituito un terreno fertile per i *fanfilm*. È letteralmente incalcolabile il numero di film dedicati a pietre miliari del genere come il già citato *Star Trek*, *Il Signore degli anelli*, *Doctor Who* e *Star Wars*. La saga ideata da George Lucas vanta uno dei fandom più attivi e una delle storie più singolari (si veda sul tema Brooker, 2002: 173-198 e Derecho, 2011).



Da un punto di vista legale, infatti, i *fanfilm* hanno avuto – come ogni pratica di *fandom* – una vita piuttosto complicata, attraversata da molte zone d'ombra: inizialmente osteggiati in quanto “furti” di personaggi e storie protette da *copyright* per il timore di una vampirizzazione commerciale e banalizzazione artistica, i *fanfilm* sono stati in realtà una delle prime forme di fan *engagement* e *fan labor* riconosciute come “di valore” dalle case di produzione. Simboli dell'amore e della fatica che i fan erano disposti a compiere pur di testimoniare il loro attaccamento (con dispendio notevole di energie, creatività e capitali), ben presto ci si è accorti di quanto questi film fossero importanti ai fini della fidelizzazione e del mantenimento dell'*engagement* della fetta più committed della *fanbase*. La stessa LucasFilm – storicamente avversa a

molte altre pratiche di fandom produttivo realizzate con i propri materiali – ha organizzato per anni lo [Star Wars Fanfilm Awards](#) a sostegno di queste attività. Sebbene la maggior parte delle produzioni vada ricondotta alla formula del *labor of love*, utilizzata tra gli altri da Henry Jenkins (1992) per definire forme di produzione artistica del fandom scevre da finalità commerciali, nella storia dei *fanfilm* sono presenti da sempre anche altre finalità. Numerosi sono i casi in cui gli autori hanno utilizzato questa forma a scopo di auto-promozione, ovvero per farsi notare dalle case di produzione ufficiali e averne un ritorno in termini di reputazione. Non solo i *fanfilm* sono sempre stati un terreno fertile per giovani aspiranti filmmaker e artisti per mettersi in gioco prendendo avvio da universi narrativi già conosciuti - il caso più celebre è probabilmente Andy Warhol, autore di due fanfilm perduti girati tra il 1963 e il 1964, (Young, 2008: 27-29) - ma, soprattutto di recente, sono stati un'utile piattaforma di lancio per futuri sviluppi di carriera. Nel caso di opere come, ad esempio, la "saga-remix" in *crowdsourcing* di [Star Wars Uncut](#), il team alle spalle del progetto ha ottenuto una straordinaria visibilità e guadagnato la vittoria agli Emmy Awards come miglior progetto mediale interattivo del 2010 (Tralli, 2013). Difficilmente il successo di un progetto simile sarebbe stato comparabile se non ci fosse stata l'associazione con *Star Wars*.

Uno dei temi da sempre più controversi all'interno delle dinamiche di *fandom*, e dei rapporti tra produzioni dei fan e industria dell'intrattenimento, è l'aspetto economico-monetario. L'economia del *fandom* è un tema difficile da esplorare. All'interno delle singole comunità, in particolare sul web, vige una dinamica legata principalmente all'economia del dono (Jenkins et al., 2009: 43-61). Qualunque forma di remunerazione monetaria è invisa ai fan, così come sono osteggiate le forme più marcate di sfruttamento e commercializzazione da parte delle case di produzione di produzioni del fandom. Celebri casi come FanLib (De Kosnik, 2009) e Battlestar Galactica Videomaker Toolkit (Scott, 2009), sono stati osteggiati dai fan fino a portare alla loro chiusura.

Nei casi di produzioni fatte a scopo auto-promozionale come i *fanfilm*, le reazioni sono solitamente di due tipi. Da una parte c'è chi vede nel passaggio all'attività professionale di ex-fan autori una positiva legittimazione artistica delle pratiche di *fandom*, oltre che l'ingresso in ambito produttivo di "veri fan" che potranno portare all'interno le istanze delle comunità. Dall'altra, c'è chi osteggia queste attività, viste come sistemi per "svendere" la comunità, le sue regole e, in ultimo, anche il prodotto originale.

Per quanto riguarda *Vittima degli Eventi*, le dinamiche di reputazione funzionano in un doppio binario, e vanno combinate con le strategie legate al *crowdfunding*. I due autori, Claudio Di Biagio e Luca Vecchi sono, infatti, due volti noti del web: il primo col suo canale [Non aprite questo tubo](#) (200.000 iscritti circa) e il secondo come membro del gruppo che realizza la webserie [The Pills](#) (che vanta una media di 400.000 visualizzazioni a episodio). È indubbio che, oltre a essere due auto-proclamati fan di Dylan Dog, il loro status di semi-celebrità abbia contribuito a dare credibilità al progetto finanziato dai fan, coinvolgendo probabilmente anche una fetta di pubblico non direttamente connessa al fumetto.

Dall'altro lato, sono state numerose le dichiarazioni degli autori che hanno visto questo progetto non solo come un importante esperimento di dinamiche produttive alternative, ma anche come un possibile pilot di una futura serie televisiva o webserie dedicata all'indagatore dell'incubo.

Prima di tutto si tratta di un atto di amore verso un personaggio, Dylan Dog, che è parte dell'immaginario italiano ma che al cinema ha avuto una storia sfortunatissima con film mai all'altezza. Noi abbiamo voluto a fare, con pochi soldi ma in maniera - crediamo - professionale, un prodotto che potrebbe essere il pilota di una serie tv. (Intervista a Di Biagio e Vecchi in Valtorta, 2014).

Le reazioni del tubo

L'impossibilità di etichettare in maniera inequivocabile il progetto come “il film di Youtube” o “il film su Dylan Dog” o, ancora, “il film dei fan”, sia da un punto di vista produttivo sia da un punto di vista creativo (non vi sono stati, ad esempio, momenti di partecipazione in crowdsourcing del pubblico alla realizzazione di elementi del film), rende il caso di *Vittima degli Eventi* ancora più interessante.

Se consideriamo le reazioni al film dei video-recensori di YouTube, vi sono casi come dellimellow in cui lo youtuber, che dichiara una scarsa familiarità con il personaggio, riconosce esplicitamente l'intenzione di auto-promozione del cast e del team produttivo del film, attribuendogli un valore positivo, perché ritiene il prodotto ben al di sopra della media delle produzioni legate a YouTube.

L'intera recensione è incentrata principalmente sui meriti del film a livello di riprese, fotografia ed effetti speciali e rileva le maggiori pecche nella volontà di inserire elementi incomprensibili ai non-fan derivati dal fumetto al solo scopo di “strizzare l'occhio” al *fandom*. La [recensione di Aldo Jones](#) si pone in una posizione intermedia tra quella del fan del fumetto e del recensore “professionista” di YouTube, e verte principalmente sulle caratteristiche positive che fanno di *Vittima degli Eventi* un film amatoriale dalle qualità professionali.

In altre recensioni, come quella del [Dylandogofilo](#), viene messa in evidenza, all'opposto, una lunga serie di mancanze a livello di sceneggiatura e, in generale una mancata aderenza al fumetto originale sia come ritmo che come assenza di dettagli ritenuti fondamentali per la resa del personaggio.

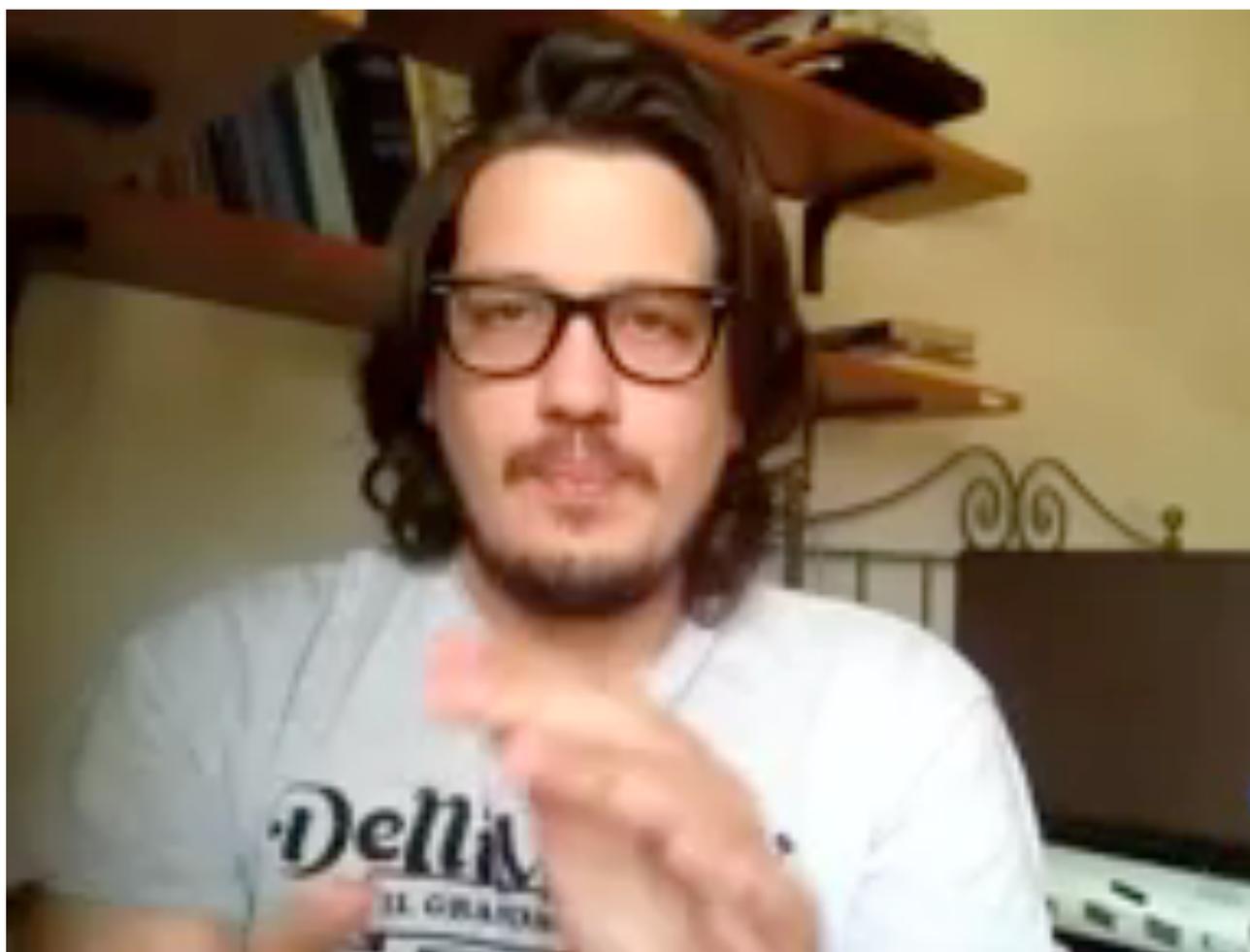
Ad esempio, a Di Biagio e Vecchi non viene perdonato nella maggior parte delle recensioni di aver ambientato la storia a Roma e non nella Londra di Dyd. Di altra opinione è, invece, [Maria Rossella Scarpa](#), unica youtuber donna a gestire un canale interamente dedicato a Dylan Dog.

Recensendo il film sul proprio [blog](#), dopo aver dichiarato che il suo amore per Dylan «sconfina oltre l'assurdo e quindi ho e voglio, pretendo, un grande rispetto

per il personaggio», Scarpa incensa *Vittima degli Eventi* sia in qualità di «film in quanto film» che come «film in quanto trasposizione di Dylan Dog», dichiarandosi entusiasta di aver contribuito a finanziare il progetto.

Ragazzi a me sembra che si faccia troppa polemica sulle cose. io volevo vedere qualcosa su Dylan Dog e l'ho vista. se fanno le cose per tutti non vedremo mai niente di qualità su un personaggio, di fumetti, videogiochi o altro. Il film americano su Dylan Dog è risultato un abominio proprio perchè volevano catturare tutti e non fare un prodotto solo per i fans e il risultato è una stronzata di dimensioni "epiche" che non è piaciuta a nessuno. se fanno qualcosa sull'indagatore dell'incubo io mi aspetto che ci sia Groucho, Bloch, il clarinetto, il maggiolino con targa annessa, le atmosfere del fumetto e soprattutto dylan dog (commento di Apostolo Nero a dellimellow)

Le due video-recensioni di dellimellow e del Dylan Dogofilo riassumono efficacemente la gamma delle reazioni provenienti dai due contesti di appartenenza del film, la piattaforma di video-sharing e il *fandom* del fumetto, e sono indicative dei rischi di un'operazione di *crowdfunding* come quella messa in campo dagli autori. Se da una parte il meccanismo del finanziamento dal basso è ormai consolidato nei casi di volontà da parte di una comunità di sostenere progetti mirati all'ampliamento di un universo narrativo interrotto [5], dall'altra le aspettative dei sostenitori nei confronti di promotori già noti possono rivelarsi controproducenti per l'accoglienza del progetto da parte del pubblico. Come ricordano Marta Martina e Nicolò Gallio, «la fiducia nei confronti dei promotori è una variabile essenziale del sostegno a un progetto, così come la percezione



della qualità dello stesso e il legame che unisce registi e produttori con la rete di sostenitori» (2013). Nel caso di *Vittima degli Eventi*, a fronte dell'investimento economico dei sostenitori, degli elementi produttivi di valore coinvolti nel progetto (nomi importanti nel cast, tra cui Alessandro Haber e Milena Vukotic, e nel team tecnico, tra i quali un altro noto youtuber, CaneSecco, come direttore della fotografia), e della generale attesa dei fan del fumetto di una versione cinematografica dell'indagatore dell'incubo più rispondente ai propri desideri rispetto agli infelici precedenti (in particolare, *Dylan Dog - Il film* di Kevin Munroe, 2010), gli spettatori si sono sentiti chiamati in causa. Se questo film è "il film del fandom su Dyd", è legittimo "pretendere" molto dalla sua realizzazione. Nei commenti ai video, numerosi utenti rimarcano come il loro sostegno al film in fase di finanziamento sia stato motivato dalla volontà di avere finalmente un prodotto in cui ritrovare le caratteristiche amate del personaggio. Non tutti sono completamente soddisfatti del risultato, ma in generale è stato riconosciuto lo sforzo degli autori: «dal punto di vista tecnico mi è piaciuto tantissimo, ma non mi sono entusiasmato più di tanto. Sono cmq contento di averli sostenuti» (92bonny92).

In questo caso, la "fama" dei suoi autori li ha posti in una posizione di svantaggio rispetto ad altri fanfilm che – sebbene animati dalle stesse dinamiche di auto-promozione, come nel caso di [La morte puttana](#) di Denis Frison del 2012, anch'esso distribuito su YouTube – sono stati percepiti come più "autentici". Qualunque mancanza nei confronti del personaggio originale o stravolgimento del canone narrativo è quindi letto come conferma della mancata "autenticità" degli autori come fan di Dyd e anche dei recensori come poco esperti in materia da parte degli utenti di YouTube.

Non esiste un pubblico del web. Il web per quanto sia accessibile, per quanto libero e aperto è invece molto più specifico della televisione. [...] noi sapevamo che pubblico prendere, così si costruisce anche il tipo di creatività e il tipo di comunicazione del film o del prodotto che stai realizzando.

Così dichiara Di Biagio in un'intervista (Napolitano, 2014), dimostrandosi perfettamente consapevole delle limitazioni e delle potenzialità che un'operazione come *Vittima degli eventi* porta con sé. Tenendo conto delle reazioni degli "abitanti del tubo", sembra che in parte siano riusciti nell'impresa di accontentare la maggior parte delle componenti del loro pubblico.

Bibliografia

Bacon-Smith, C., *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1991.

- Bedeschi, A., "EXCL – Vittima degli Eventi, la nostra intervista a Claudio Di Biagio!", *Bad Taste*, 4 novembre 2014, <http://www.badtaste.it/2014/11/04/excl-vittima-degli-eventi-nostra-intervista-claudio-biagio/103688/>.
- Brooker, W., *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, London, Continuum, 2002.
- Checaglini, C., “ ‘How big can we make it?’: il dibattito intorno a The Veronica Mars Movie Project”, *Cinergie*, 4 (2013), <http://www.cinergie.it/?p=3197>.
- De Kosnik, Abigail, “Should Fan Fiction Be Free?”, *Cinema Journal*, 48.4 (2009), pp. 118– 124.
- Derecho, A.T., *Illegitimate Media: Race, Gender and Censorship in Digital Remix Culture*, Proquest, Umi Dissertation Publishing, 2011.
- Drushel, B.E., *Fan Phenomena: Star Trek*, Chicago, Intellect Books, 2013.
- Jancovich, M., Hunt, N., "The Mainstream, Distinction, and Cult TV", in Gwenllian-Jones, S., Pearson, R.E. (eds.), *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, pp. 27-44.
- Jenkins, H., *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, London-New York, Routledge, 1992.
- Jenkins, H., Li, X., Domb, A., Green, J. (eds), *If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace*, 2010. http://convergenceculture.org/research/Spreadability_ExecSum_063009.pdf.
- Martina, M., Gallio, N., “Love of the Common People. Il crowdsourcing e il crowdfunding nell’economia dell’audiovisivo contemporaneo”, *Cinergie*, 4 (2013), <http://www.cinergie.it/?p=3170>.
- Napolitano, A., “Vittima degli eventi: intervista a Claudio Di Biagio e Valerio Di Benedetto”, *Closeup*, 15 novembre 2014, <http://www.close-up.it/vittima-degli-eventi-intervista-a-claudio-di-biagio-e-valerio-di-benedetto>.
- Queirolo, A., "Dylan Dog, il cinema, la rete e Gianni Morandi. Intervista a Claudio Di Biagio", *Fumettologica*, 10 novembre 2014, <http://www.fumettologica.it/2014/11/intervista-claudio-di-biagio-dylan-dog/>.
- Scarpa, M. R., “Vittima degli Eventi – Anteprima al Festival di Roma IX Edizione. Brividi.”, *The Scarlett Horror Picture Show*, 26 ottobre 2014, <https://roszombie.wordpress.com/2014/10/26/vittima-degli-eventi-anteprima-al-festival-di-roma-ix-edizione-brividi/>.
- Scott, S., “Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models.”, *Transformative Works and Cultures*, 3 (2009), <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150/122>.
- Tralli, L., “‘The Biggest Fan Remake of All Time’. Star Wars Uncut: fans e crowdsourcing in una galassia lontana lontana”, *Cinergie*, 4 (2013), <http://www.cinergie.it/?p=3189>.
- Young, C., *Homemade Hollywood. Fans behind the camera*, New York-London, Continuum, 2008.
- Valtorta, L., "Così Dylan Dog nasce dalla Rete, ecco 'Vittima degli eventi', il film finanziato dai fan", *Repubblica*, 23 ottobre 2014, http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/10/23/news/dylan_dog-98803931/.

Sitografia

Aldo Jones, "DYLAN DOG - VITTIMA DEGLI EVENTI la (NON)Recensione di Aldo Jones", 3 novembre 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=QMbirQanI2I>.

Crime City Comics, "Quando eravamo flat – con Claudio Di Biagio e Roberto Recchioni", 11 agosto 2014, <https://www.youtube.com/embed/UvMwbWSpLig>

dellimellow, "Vittima degli Eventi NON È Un Capolavoro", 4 novembre 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=jiIUOUxwA6o>

Il Dylan Dogofilo, "Mi presento: Il DylanDogofilo", 16 giugno 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=9VxJrJURB9M>.

Il Dylan Dogofilo, "Dylan Dog - Vittima degli Eventi: "Recensione", 16 novembre 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=njf8ErQnaAM>

Michael Donatone Videomaker, "Premiere DYLAN DOG - Vittima degli eventi", 7 novembre 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ZmtG0LZWF98>.

1. Nelle varie interviste rilasciate in concomitanza con la distribuzione del film, spesso Di Biagio racconta di essersi commosso la prima volta che ha visitato il set dello studio di Dylan perché ha visto realizzarsi il suo sogno di bambino (Queirolo, 2014), in altre di continuare a collezionare i numeri di *Dylan Dog* (Bedeschi, 2014).

2. Per citare alcuni esempi, vi sono almeno una decina di gruppi Facebook dedicati all'indagatore dell'incubo, tra cui [Dylan Dog](#), con oltre 16.000 iscritti, [Dylandogofili – collezionisti Dylan Dog dal 2003](#) e [Dylan Dog: dal 1986 ad oggi...](#), rispettivamente con oltre 5000 e oltre 3000 iscritti. Uno dei fansite più aggiornati è [MyDylanDog. Il portale](#). Su YouTube, invece, vi sono quasi 100.000 video dedicati al personaggio. Tra questi troviamo altri fan film come [La Morte Puttana](#) di Denis Frison (2012) e [House of Shells](#) di Domiziano Cristopharo (2015); contenuti video-extra riguardanti i film ufficiali; video musicali a tema Dylan Dog di produzione semi-ufficiale; contenuti video-extra riguardanti i fan film; video riguardanti il fumetto; video riguardanti Tiziano Sclavi e gli autori di Dylan Dog; video recensioni sul fumetto, sui film ufficiali e sui fan film di Dylan Dog; slideshot e scansioni animate dei singoli numeri, ecc.

3. Per quanto riguarda i fanclub, possiamo segnalare il [*Dylan Dog Fans Club*](#) e l'[*Associazione Dylandogofili*](#), entrambi produttori di fanzine dedicate all'indagatore dell'incubo.
4. Tra i vari eventi, segnaliamo la partecipazione comune alla manifestazione Crime City Comics: Dylan Dog del luglio 2014 ("[*Quando eravamo flat – con Claudio Di Biagio e Roberto Recchioni*](#)") e la presenza di Recchioni all'[*anteprima nazionale del film al museo MaXXI*](#) di Roma nel novembre 2014.
5. Un esempio su tutti è la campagna di enorme successo che ha finanziato nel 2013 il film *Veronica Mars* (Checcaglini, 2013)

Storytelling e social media

Dinamiche conversazionali, partecipative e collaborative nella produzione di *Vittima degli Eventi*

Domenico Morreale

Abstract

Il saggio prende in analisi i processi conversazionali inerenti il progetto di storytelling del fan movie *Vittima degli Eventi*, con attenzione ai flussi comunicativi pluridirezionali che hanno coinvolto autori, produttori, distributori, fan e *influencer* nella cornice del *crowdfunding* che ha consentito la realizzazione del mediometraggio. Il modello produttivo ha favorito la costruzione di uno storytelling dialogico, in cui la narrazione è inscindibile dalla dimensione performativa che coinvolge gli autori/fruitori.

Parole chiave:

Storytelling Conversazionale; Crowdfunding; Fanfiction; Narrazione Partecipativa; Narrazione Collaborativa;

Vittima degli Eventi ha due caratteristiche essenziali che lo rendono particolarmente interessante per lo studio delle forme di storytelling online che aprono il processo di costruzione della storia al contributo di una molteplicità di soggetti, i quali non sono più rigidamente categorizzabili nelle tradizionali definizioni di autori e fruitori, ma possono essere in qualche modo identificati con gli *stakeholder*, individui o gruppi interessati al processo di ideazione, progettazione, creazione, diffusione, commercializzazione, fruizione e comunicazione dell'opera. Le dinamiche comunicative proprie degli ambienti sociali online, in particolare i social network centrati sui media, hanno dato corpo a modelli di co-creazione di contenuti che hanno il loro tratto caratterizzante nella conversazione attorno ai media e nelle conversazioni mediali (Manovich 2013).

La prima caratteristica è legata alla natura stessa del mediometraggio scritto da Luca Vecchi e diretto da Claudio Di Biagio: il film è un prodotto di *fanfiction* e i fan, come evidenziato in letteratura (Jenkins 2007; Manovich 2013) rappresentano il segmento di pubblico più incline alla rielaborazione creativa e alla condivisione di contenuti inerenti l'oggetto delle loro passioni.

La seconda caratteristica è legata alla modalità di produzione adottata: il *crowdfunding*. In *Vittima degli Eventi*, le dinamiche di partecipazione e collaborazione abilitate dal crowdfunding di un progetto narrativo, il rapporto tra

il segmento di pubblico riconducibile alla categoria dei fan e gli autori, al contempo influencer che hanno fatto dell'interattività di conversazione un elemento distintivo nella distribuzione dei loro lavori online, spostano il baricentro del progetto verso uno storytelling conversazionale in cui la narrazione è inscindibile dalla dimensione performativa che coinvolge gli autori/fruitori. Si tratta di caratteristiche abilitate e radicate nell'ambiente in cui nasce il progetto di *Vittima degli Eventi*, le *community* che gravitano attorno ai *media-centered social network* (considerando parti di questa categoria non solo le piattaforme di video/photo sharing, ma anche le piattaforme che abilitano la progettazione e costruzione sociale dei media, dal punto di vista creativo, gestionale e economico).

Social media, *crowdfunding* e produzione collaborativa

L'elemento che caratterizza i social media è l'orientamento verso un'ampia partecipazione dei fruitori alla costruzione dell'ambiente interattivo e dell'interazione, alla creazione dei contenuti, alla loro comunicazione e socializzazione online. L'elemento comune e caratterizzante il processo è identificabile nella possibilità che gli utenti hanno di plasmare la piattaforma sociale (attraverso l'upload di contenuti originali, oppure determinando le modalità di visualizzazione dei contenuti tramite forme di catalogazione condivisa), selezionare e rielaborare i contenuti e condividerli con altri utenti che interagiscono all'interno dell'ambiente sociale. Dunque i social media presuppongono l'esistenza di una piattaforma tecnologica abilitante, che funziona online e che consente ampi margini di compartecipazione da parte degli utenti alla definizione delle proprietà dello stesso ambiente. Don Tapscott nel libro *Wikinomics* [\[1\]](#) parla di un nuovo modello economico fondato sulla collaborazione e sulla co-creazione dei contenuti tra società e clienti/utenti. Tale cooperazione è molto simile a quella che caratterizza i modelli di sviluppo basati sull'utilizzo dei social media da parte di aziende, organizzazioni e consumatori, grazie all'impiego di strutture organizzative e tecnologie orientate a sistemi di collaborazione e di co-creazione dei contenuti. Tapscott cita Linux come esempio pregnante, in quanto il sistema operativo è stato sviluppato attraverso la collaborazione spontanea di programmatori distribuiti in nazioni e aree geografiche diverse, o Wikipedia, l'enciclopedia costruita grazie al lavoro di collaboratori volontari. Alla base di questi servizi c'è la "teoria dei network" che da modello strutturante della rete si è estesa a modalità sociale e relazionale nell'ambiente che l'ha generata. I social network sono quindi il modello che governa le regole di scambio, condivisione e relazione nei *social media*. *Social media* e social network si basano dunque sulla rete relazionale costituita dagli utenti e dai loro contatti e identificano ambienti in continua ridefinizione al cui centro ci sono le discussioni, gli oggetti digitali creati e/o distribuiti e le azioni sociali degli individui. Esiste una stretta relazione tra ambiente sociale e modalità di distribuzione e manipolazione dei materiali online e nuove pratiche sono emerse e si sono evolute grazie alle dinamiche partecipative che hanno

caratterizzato l'attività degli utenti all'interno di piattaforme commerciali e non. Dal *mashup*, riconducibile al riutilizzo creativo dei dati e all'integrazione di due o più servizi online per creare una nuova modalità di visualizzazione, un sito o un nuovo applicativo, al *remix*, creazione di media partendo dalla combinazione di due o più contenuti preesistenti, o ancora la marcatura sociale, che si basa sull'attribuzione di una o più parole chiave, chiamate *tag*, a documenti o file online. Nel social tagging l'organizzazione partecipata della conoscenza si esplicita nella possibilità di catalogare in modo collaborativo i materiali, definendo e rinforzando parole chiave che possono rappresentare link utilizzabili come tracce per percorsi di lettura creati dagli utenti a beneficio di altri utenti.

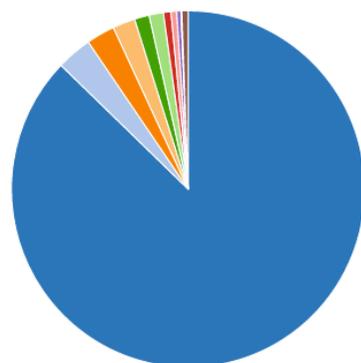
Il *crowdfunding* è una pratica che affonda le radici nell'uso del web come piattaforma sociale e ha il suo elemento caratterizzante proprio nella trasformazione della spinta partecipativa delle pratiche fan in attività collaborative, finalizzate al finanziamento e alla produzione di un nuovo contenuto. In sostanza, chi lancia una campagna di *crowdfunding* fa appello alla passione comune dei potenziali finanziatori per dare vita ad un'opera che non solo nasce grazie al contributo finanziario dei fan, ma che si costruisce anche grazie ad un costante dialogo con la base di appassionati, i quali possono essere coinvolti nelle diverse fasi di sviluppo dei contenuti. Questo avviene tramite i *perks*, ovvero le ricompense previste per i diversi livelli di donazione (maggiore è la quota del finanziamento, maggiore sarà la ricompensa), che possono consistere sia in oggetti fisici (dvd, poster, ecc.) sia in attività che puntano a premiare la dedizione dei fan e che insistono maggiormente sulla componente identitaria e sociale (possibilità di partecipare al set, di figurare nei titoli di testa e di coda, ecc.).

Contributions by Country

Last updated about 13 hours ago

Countries with Contributions*

*Country is determined by visitor location, not shipping location, so data may differ from contribution records. When country is not available, region (i.e., "Europe") is used instead.



All Countries

Export as CSV

Country ↕	Amount ▾	Contributions ↕	Visits ↕
Italy	€13,516	803	1
United Arab Emirates	€500	1	0
Poland	€404	4	0
United Kingdom	€318	10	0
France	€210	5	0
Switzerland	€202	5	0
United States	€106	8	0
Germany	€81	5	0
Denmark	€60	2	0
Spain	€12	3	0

< < 1 2 3 > >

Domains

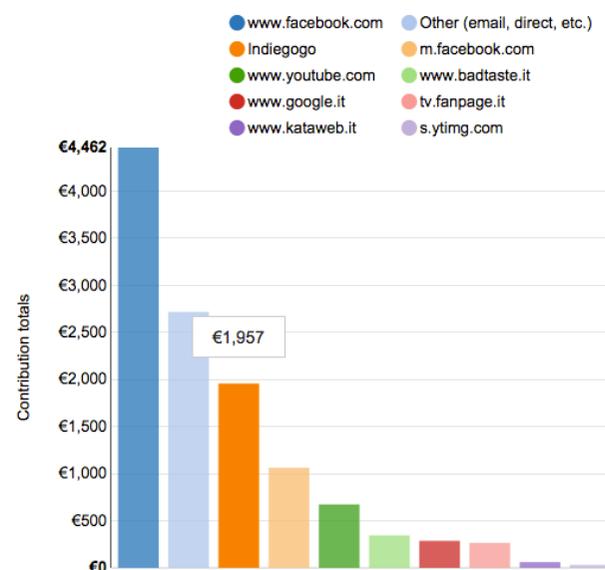
Last updated about 13 hours ago

All Domains [Export as CSV](#)

Domains that are directing contributions to this campaign

Domain ↕	Amount ▼	Contributions ↕
www.facebook.com	€4,462	387
Other (email, direct, etc.)	€2,717	202
Indiegogo	€1,957	109
m.facebook.com	€1,063	43
www.youtube.com	€674	84
www.badtaste.it	€345	43
www.google.it	€287	37
tv.fanpage.it	€265	33
www.kataweb.it	€61	6
s.ytimg.com	€31	2

< < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > >



Ma avviene anche grazie allo sviluppo di un dialogo costante con i finanziatori, che ha luogo sia sulla stessa piattaforma di *crowdfunding* che ospita il progetto, sia su canali paralleli (il sito istituzionale del progetto, i canali social associati ad esso). Qui sono solitamente postati i *making of*, i *backstage*, i video di aggiornamento che hanno l'obiettivo di rendere conto dello stadio di avanzamento del progetto agli *stakeholder*, ovvero a tutti coloro i quali sono portatori di interesse nei confronti dell'obiettivo del *crowdfunding*.

Storytelling e conversazioni mediali

Un flusso comunicativo costante alla base del crowdfunding è quello tra autori del progetto e fan/finanziatori. Spesso questo flusso comunicativo non si innesta in relazioni create ex novo attraverso il progetto stesso, ma alimenta un dialogo già esistente all'interno di community consolidate o all'interno di audience precostituite. Un caso interessante in tal senso, che al contempo rappresenta un'esperienza da cui prende le mosse [Vittima degli Eventi](#), è quello della webserie [Freaks!](#) (2011-2013) di Claudio Di Biagio, Matteo Bruno, Guglielmo Scilla. *Freaks!* è una serie web italiana che attua un'interazione basata su conversazioni mediali (Manovich 2013). Gli ideatori della serie sono tutti autori molto noti sul web, vere e proprie YouTube Stars, ovvero videomaker che gestiscono il proprio canale personale all'interno del media centered social network YouTube e che raggiungono un elevato numero di iscritti e di visualizzazioni. Le dinamiche abilitate dall'inserimento di contenuti mediali all'interno di ambienti di video sharing o sui social network determinano quel fenomeno per cui attorno al contenuto stesso si aggregano tag, commenti, rielaborazioni e opere derivate che generano conversazioni mediali. Valorizzare queste dinamiche attraverso strategie narrative o progetti di comunicazione influenza il potenziale di distribuzione dei video stessi. In tal senso gli autori di

Freaks! hanno coniugato i rispettivi flussi di comunicazione tra loro e le loro audience consolidate con un flusso di comunicazione tra YouTube Stars che diventa esso stesso oggetto di comunicazione, performance rappresentata attraverso i canali social. Di conseguenza, anche l'operazione di far convergere i propri pubblici lavorando ad un'opera audiovisiva collettiva ha favorito il successo di *Freaks!* che potenzia la propria spreadability (Jenkins 2013) proprio grazie alla gestione della conversazione mediale, quindi del dialogo con i pubblici acquisiti dai singoli youtuber, pubblici che contribuiscono alla redistribuzione stessa dei video (incorporandoli in contesti diversi e su molteplici piattaforme e social network) e all'incremento del loro patrimonio informativo (con commenti, integrazione di parole chiave, voti, ecc.). Questa strategia, basata dunque sul triplice flusso comunicativo tra youtuber, tra youtuber e i loro pubblici di riferimento e tra i pubblici dei diversi youtuber riuniti nel team autoriale, ha caratterizzato anche la produzione di *Vittima degli Eventi*, ma è stata inserita in una cornice realizzativa diversa, quella del *crowdfunding*. Il *crowdfunding* per sua stessa natura amplia, rispetto alle produzioni tradizionali, il numero di coloro i quali possono essere definiti *stakeholder*, portatori di interesse nei confronti del contenuto mediale. Questa categoria, nel caso del *crowdfunding*, va a sovrapporsi parzialmente anche alla categoria rappresentata dai potenziali fruitori del contenuto stesso, i destinatari del film realizzato grazie al contributo dei donatori. Nel caso specifico, oltre ai fan degli youtuber autori dell'opera, sono stati chiamati in causa anche i fan del personaggio protagonista del fan movie: Dylan Dog. Con *Vittima degli Eventi* i pubblici dei diversi youtuber coinvolti sono confluiti, per usare le parole del regista Claudio Di Biagio «nella stessa fruizione», generando dinamiche in parte non previste dagli autori e distributori. Si tratta di pubblici non omogenei e abituati a contenuti differenti per taglio, modalità espressive. Il pubblico dei [The Jackal](#) (distributori del *fan movie*), più ampio come bacino di utenza e abituato a produzioni parodistiche basate su sketch veloci, si è diviso di fronte ad un mediometraggio che si inserisce a tutti gli effetti nell'ambito del cinema di genere.



Come osserva Luca Vecchi, questo processo di comunicazione tra pubblici avrebbe potuto essere preparato con maggiore attenzione, attraverso una progettazione accurata volta a preparare il terreno alla distribuzione dell'opera attraverso il canale dei The Jackal. In questo modo si sarebbe potuta agevolare la conversazione mediale, riducendo le resistenze tra i rispettivi pubblici, favorendone la partecipazione sui social.

Una delle caratteristiche dei social media è che spesso è difficile dire dove finisca il contenuto e dove inizi la discussione inerente il contenuto. Spesso i contenuti, le news e i media diventano *token* utilizzati per incominciare o continuare una conversazione (trad. it mia; [Manovich, 2008](#)).

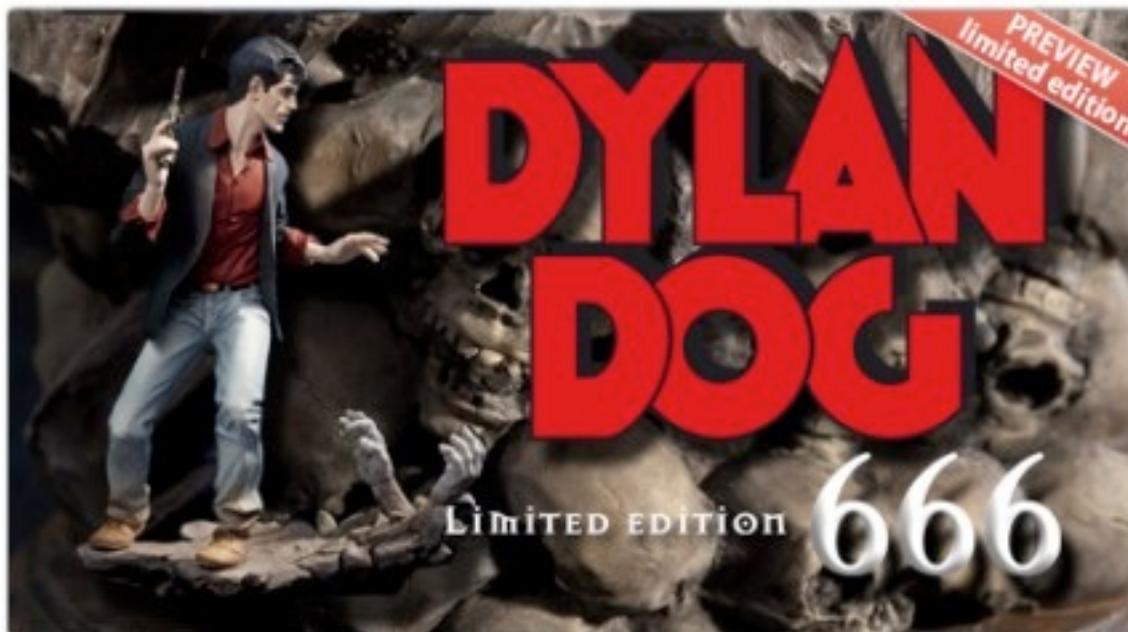
Come evidenzia Luca Vecchi:

Avremmo potuto fare un lavoro più strutturato, per venire incontro ad un pubblico abituato a contenuti più pop, che magari si era avvicinato ai The Jackal per [Gli effetti di Gomorra sulla gente](#) e che poi è arrivato a *Vittima degli Eventi* senza essere stato precedentemente preparato a questo [2].

La gestione della conversazione attorno ai media diventa dunque un elemento non eludibile se il processo creativo ha alla sua base la convergenza di pubblici differenti, che, come nel caso del *crowdfunding*, vengono invitati a partecipare non più solo come fan/destinatari ma come finanziatori/co-creatori dell'opera. La necessità di declinare le dinamiche conversazionali sulla base delle peculiarità dei segmenti di pubblico coinvolti nel processo (i fan di Dylan Dog, il personaggio protagonista del mediometraggio, i fan dei diversi youtuber promotori del progetto, il pubblico più ampio che ha fruito dei contenuti mediali legati ai canali YouTube, come quelli di The Jackal o The Pills, grazie alla grande risonanza mediatica avuta da alcune loro produzioni) acquisisce una rilevanza strategica nell'ottica di costruire una comunità di fruitori pronta a raccogliere la *call to action*, la richiesta di coinvolgimento proposta dagli autori. Tale call to action mira ad accogliere una parte dei potenziali fruitori dell'opera nel processo di creazione della stessa. Le ricompense, chiamate *perks* nel gergo del *crowdfunding*, diventano elementi importanti in questa dinamica conversazionale. I *perks* hanno infatti anche la funzione di dare una struttura alla relazione tra gli autori e i fan, i quali, proprio grazie alla redistribuzione delle ricompense, ottenute in cambio del loro finanziamento, diventano essi stessi promotori del film dopo la sua distribuzione ufficiale. Pertanto, il loro coinvolgimento come finanziatori e come produttori, si evolve in un coinvolgimento diretto anche nel processo di distribuzione dell'opera.

L'avanguardia creativa non istituzionale è costituita secondo Jenkins (Jenkins 2007) dagli appassionati, dai fan, che sono fortemente motivati a creare, modificare e socializzare i contenuti mediali relativi alle loro passioni, così da espandere alcune linee narrative degli universi finzionali creati dai produttori

professionali. I fan sono anche i pionieri delle nuove tecnologie, da loro utilizzate come strumento per soddisfare il desiderio di partecipare attivamente alla costruzione dei mondi immaginari attraverso nuove forme di produzione culturale, che vanno dalle maschere e dai costumi, alle fanzine, fino alle diverse forme di cinema digitale. I fan rappresentano il segmento di pubblico che attiva forme di fruizione collettiva e partecipata, che superando il modello massmediale di fruizione dei contenuti offerti, mette in atto pratiche di costruzione di nuove narrazioni (la fan fiction) e di immersione nel mondo finzionale o di importazione di alcuni suoi elementi nel mondo reale (*cosplay*, *action figure* [3]), entrando in modo inedito nella catena di produzione mediale. Se queste forme di partecipazione erano già presenti nel mondo analogico e non rappresentano una novità nata negli ambienti di Rete, tuttavia è proprio il web che ha consentito una nuova visibilità alla cultura fan, poiché la rete costituisce un potente canale di distribuzione per la produzione culturale amatoriale, presente ed attiva anche nei periodi di maggiore fioritura della comunicazione di massa ma che oggi diventa disponibile per un pubblico molto più ampio e globale.

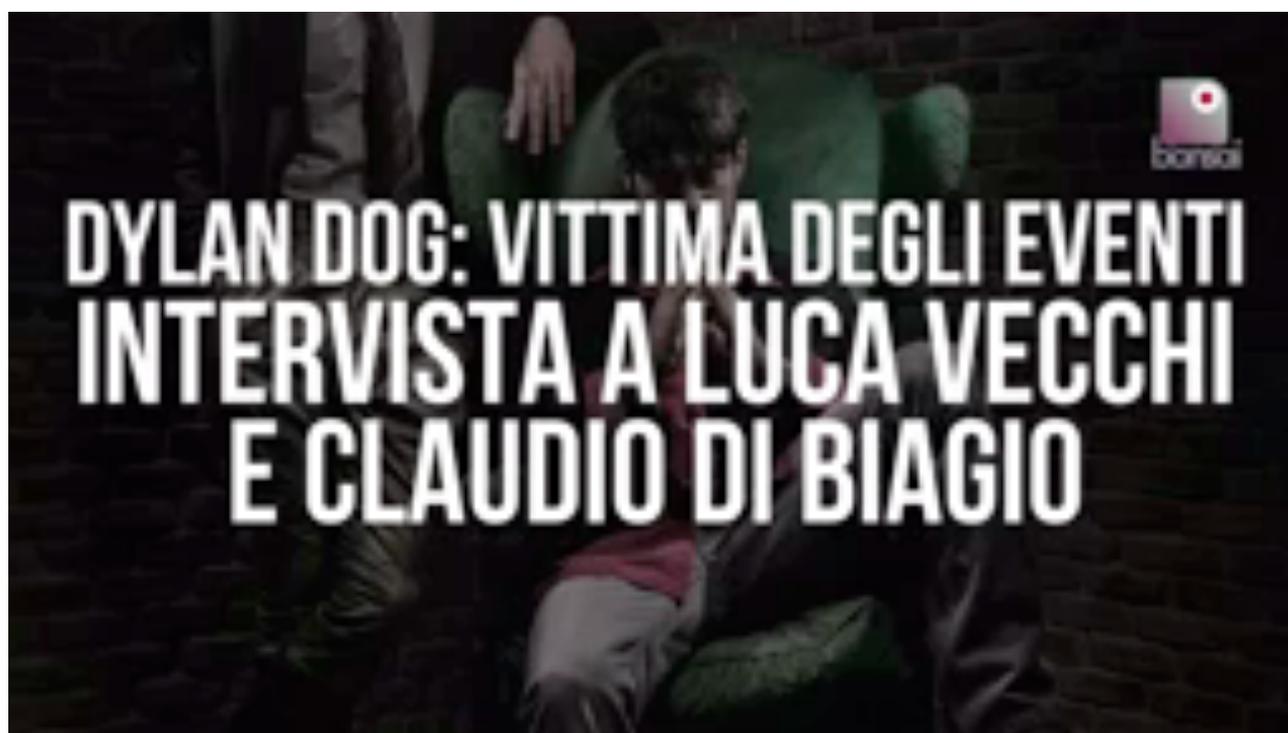


Il *crowdfunding* offre l'opportunità non solo di raccogliere il budget necessario alla realizzazione dell'opera, ma anche di attivare collaborazioni e sinergie tra professionisti, semi professionisti e fan interessati ad apprendere le tecniche di produzione al fine di partecipare attivamente alla creazione del prodotto. Nelle parole di Luca Vecchi:

È stato molto importante includere delle persone che hanno portato degli oggetti sul set, hanno portato la loro professionalità, c'è chi ha messo il clarinetto, chi ha messo il maggiolone... è stata una cooperativa, è stato come realizzare la cosa in una famiglia molto, molto allargata [4].

Il crowdfunding di *Vittima degli Eventi* in taluni casi è diventato *crowdsourcing*, nella misura in cui alcune attività sono state affidate, esternalizzate, a professionalità che hanno aderito al progetto tramite la campagna stessa. Il fan movie è stato realizzato, in realtà, grazie a due campagne di *crowdfunding*, di cui

la seconda organizzata da uno dei maggiori finanziatori della prima campagna, al quale è stata affidata, da parte degli autori, la gestione del nuovo *crowdfunding* e la progettazione delle ricompense. Si tratta di una dinamica collaborativa non programmata, nata grazie al processo dialogico che si è instaurato attorno alla piattaforma di *crowdfunding*, sui canali social, negli spazi di commento ai contenuti extra pubblicati periodicamente dagli autori. Al tempo stesso gli spazi di interazione con i fan, e con il pubblico più generico, sui *social media*, abilitano un canale dialogico che mette gli autori in condizione di ascoltare un feedback sul loro operato che viene fornito in tempo reale da coloro i quali sono i potenziali destinatari del prodotto. Questo modello rappresenta una sorta di test screening, in cui il panel non è predeterminato sulla base di variabili sociodemografiche, ma si auto organizza sulla base dei propri interessi: ogni volta che un nuovo contenuto relativo alla produzione viene messo online gli



utenti, con i loro commenti, con i loro indici di gradimento e la redistribuzione del contenuto stesso, possono fornire la loro opinione e manifestare il proprio consenso o meno. Gli autori possono utilizzare questo canale, e il conseguente dialogo, per modulare alcuni aspetti della produzione, scegliendo se assecondare o meno le opinioni attorno alle quali si crea maggior consenso. Nel caso di *Vittima degli Eventi* il web ha rappresentato, nelle parole di Luca Vecchi:

una palestra di strada vera e propria, in cui le persone esprimono il loro pensiero senza mezze misure e da questo punto di vista è sicuramente innovativo rispetto alla televisione. Sta all'autore capire in che misura utilizzare i commenti per modificare la produzione [5].

Claudio Di Biagio, regista del fan movie, sottolinea come sia necessario trovare un continuo compromesso tra quelli che lui definisce «i punti fermi» [6] del processo creativo e della struttura narrativa e quelli che sono gli elementi modificabili sulla base del parere e dei gusti delle persone che poi interagiranno con il progetto. L'interazione sui canali social con il pubblico, con i fan e con i finanziatori diventa un dialogo in cui si instaurano rapporti di fiducia e di collaborazione che determinano due diverse forme di influenza sul contenuto finale: da una parte l'adesione da parte del pubblico ad un progetto autoriale, e il finanziamento dello stesso, abilita la sua realizzazione, dall'altra la presenza costante di un canale di ascolto del pubblico, dei destinatari del contenuto che verrà realizzato, costituisce per gli autori un riferimento imprescindibile, che condiziona in misura più o meno ampia, il processo realizzativo.

Come nota Claudio Di Biagio:

Sul set erano presenti molti donatori che osservavano e io personalmente osservavo loro per capire cosa pensassero della location identificata [...] sono da considerarsi come i veri produttori del film, per cui è importante ascoltarli e stare attenti ai loro pareri [7].

E ancora «l'interattività ti fa capire la direzione da prendere» [8]. Interessante approfondire dunque il concetto di interattività di cui qui si parla. Non parliamo infatti del concetto di interattività così come inteso tradizionalmente nel campo della *Human Computer Interaction*, ovvero come proprietà dell'oggetto mediale, ma come comunicazione mediata dall'ambiente tecnologico che crea le precondizioni perché si inneschino e funzionino meccanismi partecipativi e collaborativi alla costruzione dello stesso testo mediale. E nel caso del *crowdfunding* di un *fan movie* è interessante notare come le due dinamiche entrino in relazione. Se nella creazione partecipativa, che caratterizza spesso i contenuti di fan fiction e le opere derivate prodotte da fan e legate ad universi fittizi popolari, le dinamiche relazionali che portano allo sviluppo dei contenuti si sviluppano in modo autonomo su canali non ufficiali, tendono ad un'espansione non controllata del racconto, non sono coordinate e supervisionate attraverso una *mentorship* e non sono prodotte in funzione di una ricompensa, le narrazioni collaborative, invece, presuppongono che i partecipanti entrino a far parte del team autoriale, che interagiscano in spazi narrativi controllati e dedicati, tendono alla chiusura programmata del racconto, sono supervisionate dall'autore attraverso una *mentorship* interna e prevedono premi e ricompense per i partecipanti (Giovagnoli 2013). Nella capacità di mantenere l'equilibrio tra pratiche partecipative e dinamiche collaborative si plasma il progetto di *crowdfunding* di un *fan movie* come *Vittima degli Eventi*. La gestione delle conversazioni mediali diventa un elemento strutturale del progetto, in cui la comunicazione nelle diverse fasi di pre-produzione, produzione, post-produzione e distribuzione influenza le relazioni tra team autoriale, fan, pubblici: relazioni che producono contenuti a loro volta redistribuibili (post, commenti, immagini, prodotti derivati...). Si producono così dinamiche performative (che spettacolarizzano il dialogo costante tra gli autori, tra gli autori e i loro pubblici,

tra i finanziatori, i fan e gli spettatori) che influenzano profondamente la fruizione e la ricezione del contenuto creato attraverso il processo di *crowdfunding*.

Conclusioni

Le narrazioni che nascono o che si sviluppano sul web sociale offrono in modo sempre più frequente esempi di come le dinamiche relazionali e dialogiche tra autori e fan stiano entrando significativamente nel processo creativo, produttivo e distributivo delle opere digitali. I referenti per i nuovi modelli di narrazione audiovisiva online non sono unicamente identificabili in media che privilegiano il racconto lineare e modelli di comunicazione unidirezionali, quali il cinema o la televisione, ma recuperano la dimensione partecipativa del racconto orale, delle arti performative, del teatro, dei giochi. Spesso la palestra per queste forme di racconto è stata rappresentata dalle pratiche fan che si sono consolidate attorno alla rielaborazione dei contenuti della cultura di massa: dai giochi di ruolo ai *live action role playing game*, che uniscono attività ludiche e performative, dal *cosplaying* agli *Alternate Reality Games* (ARG) che coniugano mondo fisico e narrazioni finzionali distribuite su una molteplicità di canali mediali. *Vittima degli Eventi* rappresenta un interessante caso di studio per analizzare in che modo, i flussi di comunicazione all'interno dei social network diventino elemento strutturale per le forme di co-creazione che ampliano il modello produttivo classico per includere pratiche partecipative e collaborative nelle diverse fasi di realizzazione del contenuto mediale.



La gestione della comunicazione, del dialogo e delle conversazioni mediali coinvolte diventa essenziale per strutturare un processo produttivo che presuppone la partecipazione di un pubblico non predeterminato e potenzialmente molto ampio. Al tempo stesso, la persistenza online dei prodotti

di questi flussi comunicativi (nella forma di post, commenti, voti, parole chiave, *perks*, opere derivate) offre visibilità alla dimensione performativa acquisita dai processi di fruizione e costituisce occasione di spettacolarizzazione del processo dialogico attorno al quale si struttura il *crowdfunding*.

Bibliografia

- Bernardo N., *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmediale Approach to Storytelling*, Lisboa, BeActive Books, 2014
- Bolter J. D. & Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge-London, MIT Press, 2009.
- Davidson D., *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press 2010.
- Giovagnoli M., *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2013.
- Giovagnoli M., *Crossmedia. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Jensen J.F., *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies in NORDICOM Review*, Vol. 19 Issue 1, June 1998.
- Jensen J.F., *The Concept of Interactivity - Revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape*, in *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video UXTV '08*, New York, ACM 2008.
- Legorburu G., McColl D., *Storyscaping. Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, New Jersey, Hoboken, John Wiley and Sons, 2014
- Manovich L., *Software Takes Command*, New York, Bloomsbury Academic, 2013.
- Phillips A., *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, Columbus, McGraw-Hill, 2012.

1. Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio, 2006.

2. Vedi infra: *Quel che resta di Vittima degli Eventi*, l'intervista a Claudio Di Biagio e Luca Vecchi a cura di Giusy Mandalà.

3. Il termine *cosplay* è una contrazione delle parole inglesi *costume* (costume) e *play* (recitare) e si riferisce alla pratica messa in atto da fan di vestirsi come personaggi legati a prodotti culturali di finzione, all'interno di occasioni pubbliche come convegni, mostre e concorsi dedicati a fiction, fumetti e serie animate. Le *action figure* (letteralmente “modelli in azione”) è un'espressione che si riferisce alle riproduzioni in scala di personaggi, oggetti o scenografie di mondi finzionali riconducibili a serie televisive, a film cinematografici oppure a fumetti. Spesso questi modelli vengono utilizzati dai fan per produrre fan fiction animate.

4. *Quel che resta di Vittima degli Eventi*, l'intervista a Claudio Di Biagio e Luca Vecchi a cura di Giusy Mandalà.

5. *ibid.*

6. *ibid.*

7. *ibid.*

8. *ibid.*

Tra la superficie, il profondo e il mercato

Le interpretazioni di *Vittima degli Eventi* e

il culto di Dylan Dog

Antonio Santangelo

Abstract

Il significato di *Vittima degli Eventi* è legato ai modelli interpretativi dei cultori del fumetto di *Dylan Dog* e ad alcune dinamiche del funzionamento dell'attuale sistema dei media, che tendono a favorire la diffusione dei culti mediali attraverso il web, valorizzando i loro contenuti "feticcio" rispetto a quelli *mainstream*. Le teorie sviluppate in ambito semiotico attorno ai prodotti mediatici di culto possono spiegare in questo modo le principali interpretazioni che sono state fornite dai critici e dal pubblico, a proposito del mediometraggio prodotto da The Jackal.

Parole chiave:

Culti mediali, Sociosemiotica, Interpretazione, Dylan Dog, Mass media

Il significato di *Vittima degli E venti*

In questo articolo, ci proponiamo di mettere in luce, con l'utilizzo dei metodi e degli strumenti della Sociosemiotica dell'audiovisivo (Santangelo 2013), il significato di *Vittima degli Eventi*, il mediometraggio prodotto nel 2014 da The Jackal per la distribuzione gratuita sul web, diretto da Claudio Di Biagio e scritto da Luca Vecchi, sulle vicende di Dylan Dog, il noto personaggio dei fumetti della casa editrice Bonelli, nato da un'idea di Tiziano Sclavi. Per raggiungere questo obiettivo, rifletteremo sul rapporto tra i contenuti dell'oggetto in analisi e quelli dei modelli interpretativi utilizzati dalle persone per stabilire il senso di quest'ultimo, nei contesti della sua produzione e della sua ricezione. Condurremo e collegheremo tra di loro alcune indagini qualitative, sia su come è fatto *Vittima degli Eventi* e su ciò che esso potenzialmente comunica, sia su come sono costruiti, da un punto di vista logico e argomentativo, i testi delle recensioni che ha ricevuto dai critici di professione e nei blog che vi si sono dedicati [\[1\]](#). Ragioneremo inoltre sulle interviste agli autori [\[2\]](#), sui commenti di alcuni importanti *opinion leader* [\[3\]](#) e, infine, sulle discussioni tra i fan, suscitate dalle recensioni stesse o nate spontaneamente nei forum online.

Anticipiamo qui le nostre conclusioni. Innanzitutto, è molto evidente che i soggetti a cui abbiamo appena fatto riferimento ritengono molto significativi alcuni aspetti formali di *Vittima degli Eventi*, che nel titolo di questo articolo abbiamo voluto definire "di superficie", legati al problema dell'adattamento di un fumetto seriale nel formato di un film di un'ora, all'interno del quale è necessario riprodurre e tratteggiare in maniera filologica personaggi, luoghi e atmosfere che gli appassionati conoscono e che desiderano ritrovare. Secondo questo modello interpretativo, l'opera di Di Biagio e Vecchi assume un valore per il suo tentativo, generalmente apprezzato, di mettere in scena un Dylan Dog, e soprattutto un mondo di Dylan Dog, il più possibile aderenti all'immaginario dei fan di quest'ultimo.



Sorprendentemente, almeno dal punto di vista sociosemiotico [4], nessuno si pone invece in maniera esplicita il problema del significato metaforico di *Vittima degli Eventi*, che nel titolo di questo articolo abbiamo voluto definire, in ossequio ad alcuni aspetti della tradizione di ricerca greimasiana, "profondo" (Greimas 1970; Marsciani e Zinna 1991). Né gli autori, né i critici, né gli spettatori si domandano quali sono il sistema di valori, la concezione delle cose e delle persone, che rendono significativa l'opera prodotta da The Jackal. Nessuno si chiede se al suo interno si possa rinvenire la stessa filosofia esistenziale che si ritrova nella maggior parte degli albi di Dylan Dog. Queste questioni, che di solito si evincono prestando attenzione alla struttura narrativa delle storie e alle ragioni che muovono i personaggi a operare certe scelte, sembrano rimanere sullo sfondo. Se ne trova una traccia, a dire il vero un po' indiretta, solo in qualche riflessione proprio sulla caratterizzazione dei personaggi che, in alcune scene secondarie di *Vittima degli Eventi*, sembrano manifestare degli atteggiamenti diversi rispetto a quelli che si è soliti riconoscere loro nel fumetto. È come se il problema della trasposizione audiovisiva della portata concettuale [5] dell'universo creato da Tiziano Sclavi si riducesse anch'esso a una questione di "superficie", di quanto puntualmente si è capaci di citare e di ricreare sullo schermo qualcosa di cui si è potuto fare esperienza concreta sulla carta stampata. L'altro grande modello interpretativo che abbiamo rinvenuto è quello che potremmo definire della "polemica sul funzionamento del mercato dei media", secondo cui *Vittima degli Eventi* è significativo per il fatto di essere il frutto del lavoro di alcuni veri amanti del fumetto ideato da Tiziano Sclavi, i quali, con un piccolo finanziamento ottenuto per mezzo del *crowdfunding*, [6] sono stati in grado di fare meglio della ricca casa di produzione cinematografica americana che, dopo aver acquistato i diritti da Bonelli, ha realizzato per la grande distribuzione internazionale il film *Dylan Dog: Dead of the Night* (Munroe, 2010). Poiché, secondo molti, il formato di un'ora di *Vittima degli Eventi* sta a dimostrare che quest'opera potrebbe essere il pilota di una nuova serie televisiva, che sarebbe migliore di tanti prodotti seriali che vengono oggi trasmessi nella tv generalista, si pongono alcuni problemi sul rapporto tra la logica del profitto commerciale, la qualità di ciò che viene proposto sulle varie piattaforme mediatiche e il ruolo del pubblico attivo, del web e degli autori emergenti in tutto questo. I dati che abbiamo raccolto ci suggeriscono di domandarci perché si sono imposte proprio queste interpretazioni di *Vittima degli Eventi*. Tra le varie ipotesi che si possono avanzare, noi ne proponiamo una, legata alla natura dei culti mediatici contemporanei. La nostra idea è che l'opera in questione, scritta e diretta da due autori che si dichiarano cultori di Dylan Dog, e indirizzata esplicitamente agli amanti del fumetto, vada inquadrata nel solco delle dinamiche semiotiche attivate da quest'ultimo, il quale, per una serie di ragioni che descriveremo, è un prodotto di culto, che favorisce allo stesso tempo sia il tipo di lettura "di superficie" di cui abbiamo reso conto, sia il proliferare di certe convinzioni circa la difficoltà di coltivarne pienamente la passione, all'interno di

un contesto generalista come quello della televisione o del cinema che si rivolgono al grande pubblico.

Culti mediali e interpretazioni di superficie

Per argomentare la nostra tesi, è necessario innanzitutto descrivere cosa intendiamo con l'espressione "culto mediatico". Come scrive Volli (2002:16), il culto è una relazione continua di cura (dal latino *colere*) e dedizione, intrattenuta tra un soggetto, che può essere individuale o collettivo, e un oggetto. Naturalmente, esso si sviluppa in ambito religioso, ma alcune sue caratteristiche si possono rinvenire anche nell'attuale società dei consumi attorno alle merci, verso cui si riscontra, a volte, una forma di innamoramento feticistico, che induce le persone ad adottare comportamenti di "adorazione" e di condivisione della propria passione con altri "adepti".

Nel settore dei media, alcuni studiosi hanno cercato di descrivere le caratteristiche delle opere di culto e delle pratiche interpretative o comportamentali che esse attivano nei loro cultori. Per esempio, in un saggio sul film *Casablanca* (Curtiz 1942), Eco (1977:138-143) sostiene che nonostante la palese imperfezione generale di molti aspetti - soprattutto narrativi - della pellicola, quest'ultima abbia saputo appassionare generazioni di spettatori grazie alla sua "sgangherabilità", intesa come la capacità di tenere insieme diversi generi e cliché della storia del cinema e della letteratura, riproducendoli al suo interno con una serie di scene e sequenze che, se prese separatamente e decontestualizzate, rimangono comunque dotate di senso, riconoscibili e utilizzabili come citazioni o spunti di discussione buoni per ogni occasione.



Volli (*ivi*:41-42), invece, rifacendosi a una categoria concettuale già utilizzata da Barthes (1973), sostiene che i prodotti mediatici di culto devono favorire il godimento della loro fruizione più che il piacere. Quest'ultimo è il frutto di una

sorta di lettura denotativa, basata soprattutto sulla capacità di seguire il filo logico di ciò che viene detto o mostrato all'interno di un'opera, mentre il primo deriva dalla capacità di riconoscere i rimandi intertestuali ad altre opere o il riferimento all'utilizzo che, sempre in altre opere, viene fatto di un certo tipo di modelli espressivi e linguistici. Questo fenomeno del godimento può essere favorito dalla serialità, che induce spesso chi si cimenta con questa forma di produzione culturale all'autoreferenzialità, per mezzo della ripresa di storie, personaggi, situazioni e modi di dire già utilizzati in precedenza e conosciuti solo dal proprio pubblico più fedele. Ma anche l'ibridazione di genere e quella linguistica possono funzionare come motore del culto mediale, così come la citazione di testi più o meno celebri, appartenenti alla tradizione espressiva di mezzi di comunicazione differenti [7]. Ciò che conta è che il riconoscimento di questi particolari possa essere operato solo da un gruppo ristretto di persone, le quali tra l'altro, in alcune circostanze della loro vita quotidiana (per esempio nei forum sul web o in qualunque altro contesto in cui si discute dei contenuti dei media), sembrano collegare a questa loro capacità interpretativa una forte carica identitaria.

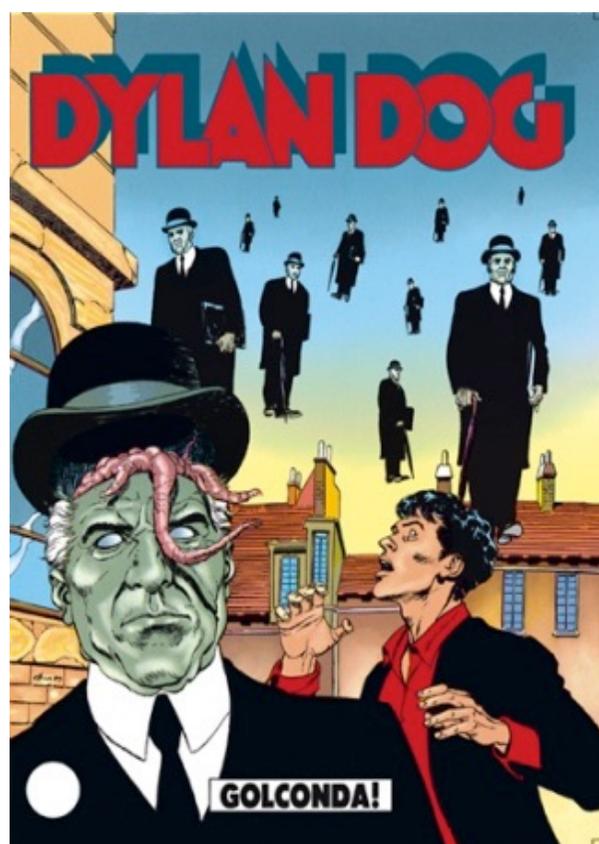
Queste logiche della citazione, dell'autocitazione e della ripresa di certi stilemi legati ai generi contribuiscono a dare origine, attorno ai prodotti mediatici di culto, a una situazione paradossale. Infatti, il godimento che si prova nel saper decodificare certi riferimenti che altri non possono cogliere sembra essere qualcosa di più profondo del semplice piacere di seguire, per esempio, la trama di un racconto. Esso è il frutto di quella che Volli (*ibidem*) definisce una lettura "verticale", contrapponendola a quella "orizzontale" di chi rimane in superficie. Eppure questa strategia interpretativa si basa su un meccanismo a sua volta decisamente "superficiale": il mero riconoscimento di un'immagine, di una frase o di qualche scelta linguistica già incontrate altrove, a prescindere dal nuovo significato che esse assumono per il fatto di trovarsi in un altro contesto.

I cultori di Dylan Dog e il godimento di *Vittima degli Eventi*

Se riflettiamo su come è fatto il fumetto di Dylan Dog, ci rendiamo conto che esso possiede le caratteristiche di cui parlano Eco e Volli. Innanzitutto, si tratta di un ibrido che tiene insieme il poliziesco e l'horror, il thriller e la commedia dell'assurdo, il dramma psicologico e il racconto erotico, il fantastico e il gotico. Inoltre, i suoi autori lavorano spesso sul filo della citazione, sia dagli albi storici del fumetto stesso, sia dalla cultura "alta" e "bassa" legata ai generi a cui abbiamo appena fatto riferimento, verso cui si pongono proprio nella posizione dei fedeli cultori. Il mondo di Dylan Dog, dunque, si configura come un universo "sgangherabile", caratterizzato da una serie di elementi ricorrenti, che appartengono a diversi immaginari e che i suoi lettori più appassionati, evidentemente, godono nel veder riprodotti, riconoscendoli e ritrovandoli di volta in volta. [8]



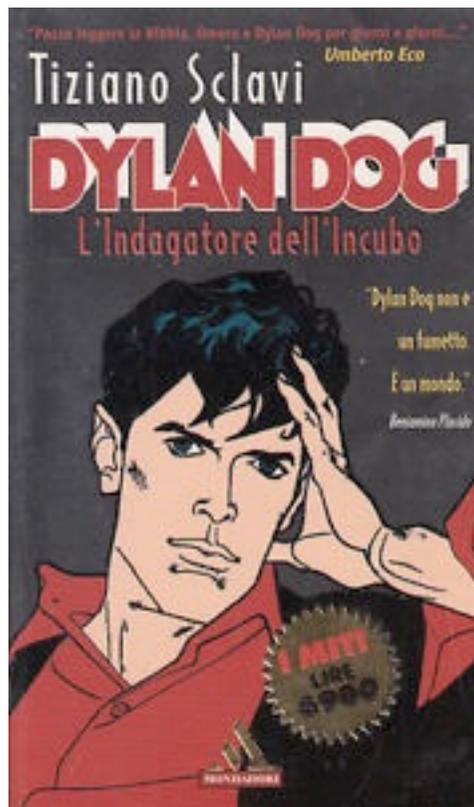
Poiché, come abbiamo sostenuto, *Vittima degli Eventi* assume un significato innanzitutto alla luce dei modelli interpretativi dei cultori di Dylan Dog, a cui si rivolge, la dinamica semiotica del godimento di cui abbiamo scritto può servire a spiegare le ragioni della rilevanza del tipo di interpretazione che, nelle pagine precedenti, abbiamo definito "di superficie", portata avanti sia dalla critica [9], sia dal pubblico del mediometraggio prodotto da The Jackal. Di quest'ultimo, infatti, tutti apprezzano la capacità di aver saputo richiamare e maneggiare con sapienza l'immaginario legato al passato esoterico di Roma, perfettamente in linea con la tradizione narrativa delle storie targate Bonelli [10], la scelta di citare *Golconda!* (Sclavi 1990), uno degli albi più amati del fumetto, che a sua volta si rifà alle atmosfere dell'omonimo dipinto di Magritte (1953) e, soprattutto, la precisione filologica nella ricostruzione di alcune location, come l'appartamento di Dylan Dog e il negozio Safarà.



Allo stesso tempo, molti esprimono critiche su questioni che non influiscono sul piacere della fruizione dell'opera, come il fatto che l'ispettore Bloch interpretato dall'attore Alessandro Haber abbia la barba, mentre nei disegni tradizionali non ce l'ha, che la Madame Trelkovski di Milena Vukotic abbia l'accento francese o che l'indagatore dell'incubo [11] impersonato da Valerio Di Benedetto ne tradisca uno velatamente romano, oppure ancora che nel mediometraggio non si veda una scena esplicita di sesso, come invece avviene sovente nel fumetto. Tutti questi elementi possono essere colti solo da chi conosce bene Dylan Dog.

Il problema del significato "profondo" di *Vittima degli Eventi*

Lo stesso sceneggiatore di *Vittima degli Eventi*, Luca Vecchi, in un'intervista [12], dichiara tra il serio e il faceto che la sua strategia per trarsi d'impaccio dai problemi più complessi dell'adattamento del fumetto è consistita nella citazione precisa e minuziosa di quest'ultimo. Questa considerazione ci consente di affrontare il tema dell'interpretazione che nel paragrafo iniziale di questo articolo abbiamo definito "profonda", sia di Dylan Dog, sia dell'opera prodotta da The Jackal, la quale, da un punto di vista meramente filologico, è stata criticata soprattutto per i presunti errori di caratterizzazione di due personaggi: quello del protagonista, che viene tratteggiato come un fedifrago donnaiolo, a tratti saccente e aperto all'uso di droghe, dunque in un certo senso come un individuo politicamente scorretto, e quello del suo assistente Groucho Marx, percepito da alcuni come troppo cinico e disincantato. Evidentemente, questi elementi si ricollegano a quei valori e a quel modo di leggere la realtà che, come abbiamo anticipato, secondo i più tradizionali strumenti di analisi semiotica della narrazione, consentono di stabilire il senso più profondo di una storia. I critici e il pubblico non esplicitano mai perché queste differenze tra *Vittima degli Eventi* e il fumetto originale siano per loro così significative ma, analizzando per esempio le vicende raccontate nella raccolta antologica *Dylan Dog. L'indagatore dell'incubo* (Sclavi 1997), possiamo intuire come questa convinzione derivi loro dal fatto che, in generale, uno dei messaggi più importanti sottesi a Dylan Dog è che nonostante l'orrore, il perturbante e il dolore facciano indissolubilmente parte della nostra vita quotidiana, affrontandoli a viso aperto e lasciandosene attraversare, è possibile convivervi, mantenendo comunque una profonda integrità morale e un certo idealistico ottimismo. [13]



In effetti, questi concetti, che implicano la necessità di espungere dall'orizzonte esistenziale di Dylan Dog e di Groucho Marx il cinismo e la scorrettezza, sono presenti in *Vittima degli Eventi*, soprattutto nel finale, quando i due suddetti personaggi riflettono sulla morale della vicenda che hanno vissuto, la quale, in seguito alle loro indagini, ha condotto all'arresto della loro cliente e, di conseguenza, al mancato pagamento della parcella pattuita. Giustizia e verità si dimostrano più importanti del denaro, nonostante la sofferenza e i disagi che comporta perseguirle. [14] Eppure, la rilevanza di queste scelte narrative, che hanno a che vedere con la tenuta generale della base logica di fabula e intreccio, non viene riconosciuta da nessuno, quasi come se il modello interpretativo utilizzato per assegnare un senso all'opera non consentisse di vederle o di ritenerle significative, relegandole in secondo piano rispetto ad altri elementi, come appunto la caratterizzazione dei personaggi, che comunicano concetti simili, ma lo fanno in maniera differente.

Qualcosa di analogo accade, a nostro parere, in *Dylan Dog: Dead of Night*, il tanto criticato adattamento cinematografico americano del fumetto. In questo film, infatti, l'indagatore dell'incubo, alle prese con un intrigo che mette in subbuglio i licantropi, i vampiri e gli zombi che convivono con gli esseri umani, si trova di fronte alla possibilità di eliminarli tutti, ma decide di difendere la loro causa (andando ancora una volta contro la propria cliente di turno, di cui è infatuato, e di conseguenza contro i propri interessi personali ed economici), poiché nonostante alcuni di essi rappresentino un effettivo pericolo, egli li considera come delle creature diverse, che hanno comunque il diritto di esistere e che vanno punite solo nel caso in cui perseguano effettivamente il male.



Non c'è modo, qui, di analizzare a fondo i contenuti della pellicola [15], ma come abbiamo anticipato essa viene citata spesso, dai critici e dal pubblico, come parametro di paragone per valorizzare la buona riuscita di *Vittima degli Eventi*. Nessuno, in realtà, esplicita le ragioni per cui il film americano è da considerare come un prodotto così inaccettabile, ma visto che rispetta i valori di fondo di Dylan Dog e proprio perché la sua inadeguatezza è ritenuta così evidente, possiamo immaginare che il problema sia legato al fatto che esso è ambientato a New Orleans [16], elimina il personaggio di Groucho Marx, sostituendolo con un altro aiutante, Markus, solo involontariamente comico, e vede come protagonista Brandon Routh, un attore che in passato aveva interpretato Superman, un eroe distante sia fisicamente, sia concettualmente da Rupert Everett, il divo britannico alle cui fattezze, come è noto, è ispirato l'indagatore dell'incubo. Ancora una volta, quindi, sembra che ci troviamo di fronte a una questione di superficie, al fatto che anche se forse lo spirito del fumetto è rispettato, non lo è la fedele riproduzione del suo mondo.

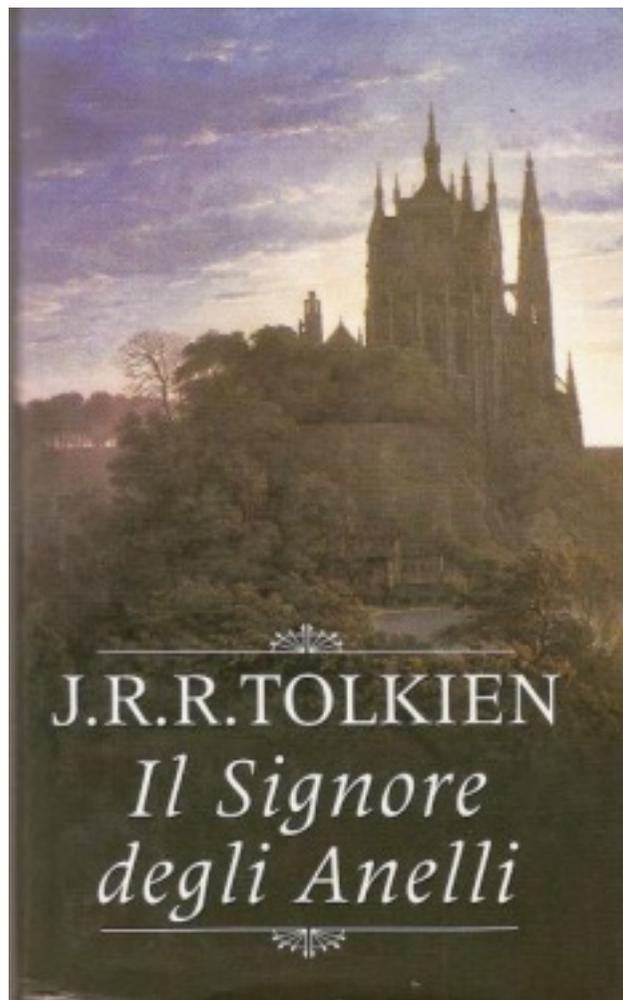
L'esperienza di "abitare" un mondo "ammobiliato"

A proposito dell'importanza di riprodurre fedelmente il mondo conosciuto e amato dai cultori del fumetto, il regista di *Vittima degli Eventi*, Claudio Di Biagio, incalzato da un giornalista che sottolinea di aver apprezzato il suo tentativo "pop" di non ricercare significati particolarmente profondi in Dylan Dog, ammette di essersi impegnato nella mera riproduzione di quest'ultimo, nel tentativo di renderne al meglio le "atmosfera". [17] Questa osservazione ci consente di introdurre un'altra teoria di Umberto Eco, che nel suo saggio su *Casablanca* fa notare come il culto di questo film abbia molto a che vedere col fatto che chi lo ha realizzato sia stato in grado di "ammobiliare", per l'appunto, un mondo, fino a quel momento solo vagamente immaginato dal pubblico, dandogli corpo, densità e concretezza. È come se i dettagli di quest'opera, le sue

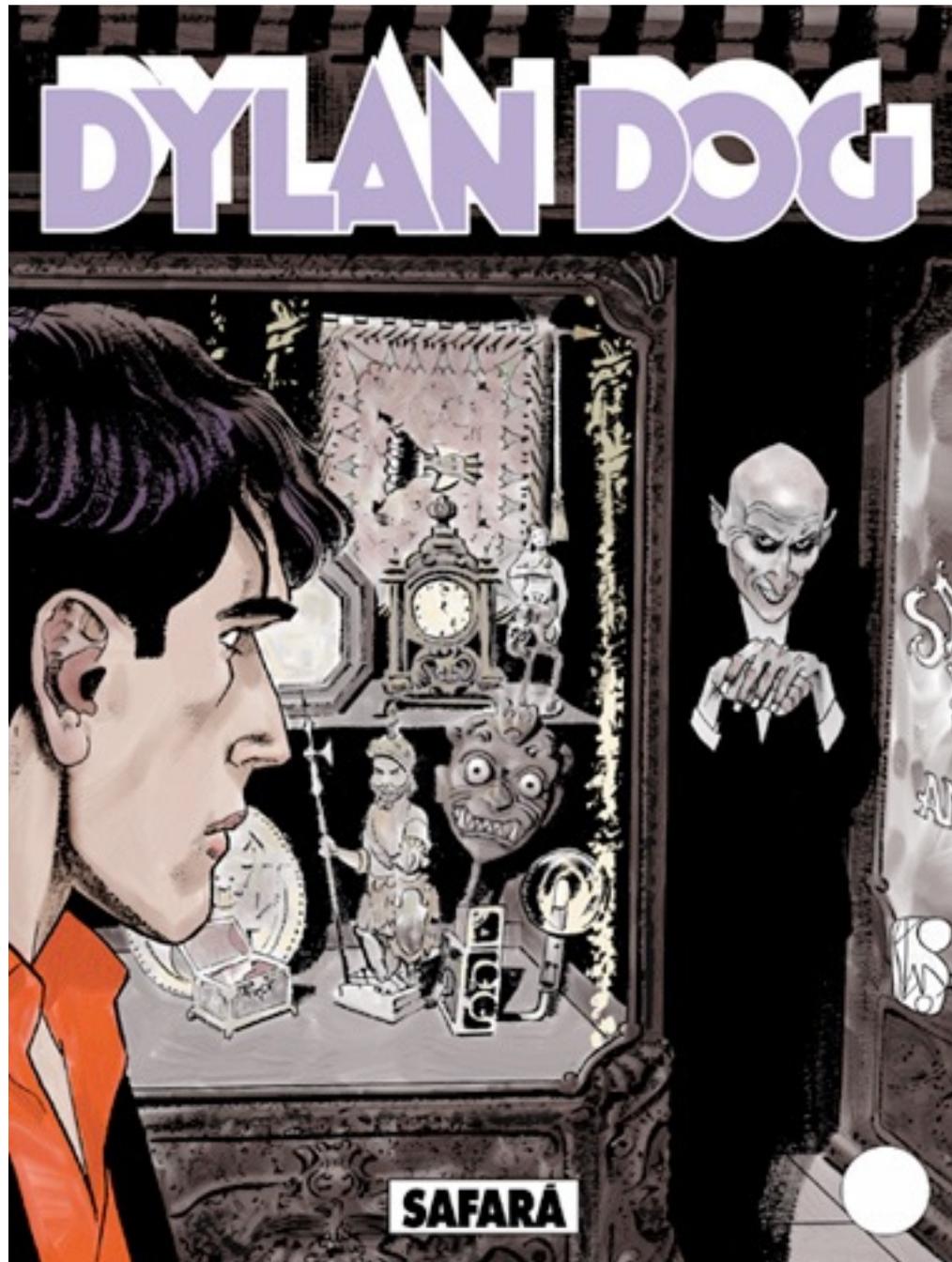
ambientazioni, i personaggi, le musiche, i modi di dire, avessero consentito ai suoi cultori - Eco parla della generazione dei quarantenni degli anni Settanta - di provare la sensazione di trovarsi dentro a una realtà in cui avrebbero sempre voluto "abitare".



Questa intuizione andrebbe approfondita, perché in effetti qualunque testo concretizza uno o più immaginari, instaurandovi il proprio destinatario e consentendo a quest'ultimo di farne in qualche modo esperienza. Eppure è indubbio che molte opere di culto della storia dei media contemporanei, da *Lord of the Rings* a *Star Wars* o *Star Trek*, da *Rocky Horror Picture Show* a *Buffy - The Vampire Slayer*, si configurano proprio come delle forme di testualità in cui la narrazione, le vicende che vengono raccontate, per quanto importanti, assumono il loro significato più profondo per il fatto di consentire alle persone, per l'appunto, di "trasferirsi" per un lasso di tempo anche abbastanza lungo e spesso reiterato in una "realtà alternativa" perfettamente e riccamente "ammobiliata". [\[18\]](#)

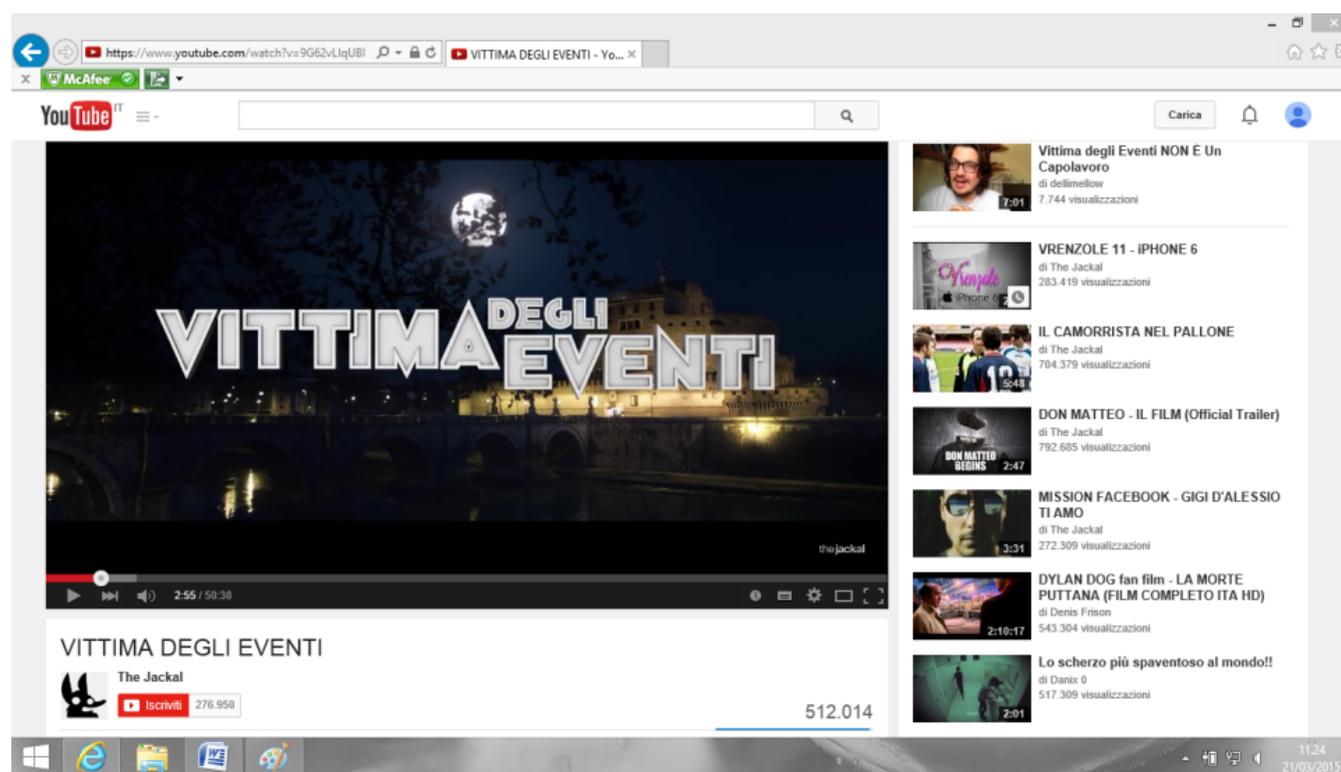


Anche Dylan Dog, naturalmente, funziona in questo modo. Sulla copertina dell'antologia che abbiamo citato, viene riportata, a questo proposito, una riflessione di Beniamino Placido, il quale sostiene che esso «non è un fumetto, è un mondo». Inoltre, viene stampata una nota affermazione dello stesso Umberto Eco - «posso leggere la Bibbia, Omero e Dylan Dog per giorni e giorni» - che sottende un'altra ipotesi forte e cioè che le opere di culto, del presente e del passato, prescindono completamente dalla figura loro autore, non possono cioè essere considerate come la visione personale di qualcuno, perché la loro funzione, come abbiamo scritto, è di incarnare un immaginario dal valore collettivo. Per queste ragioni, è del tutto comprensibile che gli spettatori di *Vittima degli Eventi*, appassionati del mondo dell'indagatore dell'incubo, si aspettino che il film non violi in alcun modo la lettera degli albi Bonelli - la loro Bibbia, per l'appunto - e che gli autori non si impongano con una propria personale interpretazione. Piuttosto, come ha compreso il regista Claudio Di Biagio, essi desiderano "respirare l'atmosfera" di Dylan Dog, come se il loro corpo si immergesse e cominciasse a vivere ancora più intensamente, grazie all'esperienza audiovisiva [\[19\]](#), nel mondo di cui sono fedeli cultori. Questo, a nostro modo di vedere, è il motivo per cui le sequenze più memorabili dell'opera prodotta da The Jackal sono, a detta di tutti, quella girata dentro al negozio Safarà e quella dell'attraversamento del corridoio dell'appartamento in cui vive l'indagatore dell'incubo, che si caratterizzano come pure "immersioni" dello spettatore in un set densamente "ammobiliato", che mette in scena e dà corpo all'universo già tante volte visto nel fumetto.



Il culto di Dylan Dog e la nicchia della Rete

Una delle conseguenze di quanto abbiamo scritto è che la struttura narrativa di *Vittima degli Eventi* non viene citata da nessuno tra gli elementi degni di nota del mediometraggio, se non per sollevare un'interessante riflessione sulla differenza di scrittura tra quest'ultimo e i prodotti che circolano in televisione e al cinema. In effetti, la concatenazione logica del racconto è un po' sfilacciata e, al contrario di quanto avviene nella maggior parte delle storie di *detection*, allo spettatore non viene fornito alcun appiglio per giocare a formulare delle ipotesi sulle possibili soluzioni del caso di turno. Come Dylan Dog arrivi a risolverlo non è chiaro [20] e il salto tra la fase della ricerca degli indizi e quello della spiegazione del mistero è forse troppo ampio. [21] Qualcuno legge tutto questo come il segno dell'impossibilità di raggiungere gli standard professionali necessari per realizzare un progetto ambizioso come l'adattamento dei famosi fumetti Bonelli, se non si lavora per una grande casa di produzione e non si possiedono, di conseguenza, certe precise competenze tecniche. [22] Qualcun altro, invece, ritiene proprio il contrario e cioè che queste imperfezioni sono marginali rispetto all'entusiasmo che gli autori di *Vittima degli Eventi* sono stati in grado di suscitare tra gli amanti di Dylan Dog, che grazie a loro si sono potuti ritagliare una nicchia dentro a un sistema dei media generalisti altrimenti incapaci di dare un'anima ai loro prodotti, anche a quelli perfettamente confezionati.



Quest'ultima interpretazione, generalmente, prevale sulla prima e ci consente di citare un'ultima teoria sul funzionamento dei culti medialti contemporanei, che secondo Volli (*ivi:30*) hanno bisogno che i loro oggetti si trovino, per l'appunto, in una nicchia, ben separati da quelli più banali che costellano gli spazi della vita

di tutti i giorni. Essi devono risultare accessibili a chiunque, ma perdono la loro "sacralità", se diventano quotidiani. Per entrarvi in relazione, individualmente o insieme con altri loro adepti, è necessario "appartarsi" in un luogo specifico ed è importante che questo non avvenga sempre, ma in alcuni momenti particolari, caricati di un certo valore simbolico. Per questo, per esempio, i programmi televisivi di culto non sono mai quelli trasmessi in *prime time*, ma devono essere scovati in alcune porzioni periferiche del palinsesto, fornendo un appuntamento fisso e regolare, che costituisca una sorta di rito. Anche i film di culto non sono quelli più visti o quelli più celebrati ma, come il già citato *The Rocky Horror Picture Show* (Sharman 1975), devono poter essere trovati in piccole sale secondarie e magari essere guardati più volte, insieme con altri appassionati. Per diventare cultori di questo genere di prodotti mediali, è necessario dover compiere uno sforzo e andarli a cercare, distinguendosi così da chi non lo fa.



In quest'ottica, sia il fumetto di Dylan Dog, sia *Vittima degli Eventi* si caratterizzano per la loro collocazione ai margini dei grandi circuiti mediatici generalisti e questo favorisce l'aggregazione, attorno ad essi, di piccoli gruppi di appassionati (se paragonati al numero degli spettatori delle pellicole o dei programmi televisivi più famosi), che riconoscono un valore alle proprie ridotte dimensioni, spesso associandole alla convinzione di far parte di un insieme di persone in un certo senso "illuminate", dotate sia della capacità di comprendere cosa è speciale e cosa non lo è, nel panorama complessivo dell'offerta mediale,

sia di reperirlo. In tutto questo, a nostro modo di vedere (Santangelo 2012:92-98), il web gioca oggi un ruolo determinante. Esso, infatti, fornisce gli spazi per costituire le "nicchie" di cui abbiamo scritto, nelle quali esporre contenuti che possono essere considerati di culto, ma attorno a cui i cultori di questi ultimi si possono anche incontrare e mettere in mostra, proprio come accade per gli amanti di Dylan Dog, che si ritrovano attorno a *Vittima degli Eventi* per condividere la loro passione.

Queste dinamiche ci sembrano in grado di spiegare, almeno in parte, il motivo del prevalere del secondo modello interpretativo del mediometraggio prodotto da The Jackal, quello secondo cui quest'ultimo sarebbe, come abbiamo anticipato, un'opera molto più significativa di quelle che circolano solitamente nei circuiti della comunicazione audiovisiva di massa, che meriterebbe una maggiore visibilità e che, anzi, dovrebbe entrare all'interno di questi stessi circuiti, per soppiantare i loro contenuti troppo generalisti. Provenire dalla rete o sostenere di apprezzare qualcosa che proviene dalla rete è, al momento, una buona strategia, sia per caratterizzarsi come autori di prodotti di culto, sia come i loro estimatori e, dunque, come soggetti in qualche modo speciali, all'interno del sistema dei media. Questo, naturalmente, a patto che questi prodotti posseggano le caratteristiche che abbiamo sin qui descritto e che si sia in grado di leggerle e di valorizzarle. Da questo punto di vista, *Vittima degli Eventi*, realizzato dai suoi autori, dai suoi produttori e dai suoi spettatori-finanziatori con l'intento specifico di dimostrare ai mass media di esistere, di essere bravi e di avere un certo specifico modo di intendere l'audiovisivo, è certamente un'operazione intelligente, nata fin da subito per utilizzare i codici del culto di Dylan Dog, così da mobilitare molte persone nella perorazione della loro causa. Il culto, d'altra parte, è soprattutto un agire, e poiché oggi una semplice azione come un click sul link di un video può determinare grossi cambiamenti nel sistema complessivo dei media, costruire un prodotto potenzialmente in grado di ottenere questo effetto è certamente una buona idea.

Bibliografia

Barthes R., *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi, 1975.

Eco U., *Dalla periferia dell'impero: cronache da un nuovo medioevo*, Milano, Bompiani, 1977.

Ferraro G., *Fondamenti di teoria sociosemiotica*, Roma, Aracne, 2012.

Greimas A.J., *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.

Marsciani F., Zinna A., *Elementi di semiotica generativa. Processi e sistemi della significazione*, Bologna, Esculapio, 1991.

Santangelo, A., *Le radici della televisione intermediale. Comprendere le trasformazioni del linguaggio della tv*, Roma, Aracne, 2012.

Santangelo, A., *Sociosemiotica dell'audiovisivo*, Roma, Arcane, 2013.

Sclavi, T., *Dylan Dog. L'indagatore dell'incubo*, Milano, Mondadori, 1997.

Sclavi, T., *Golconda!*, Milano, Milano, Sergio Bonelli Editore, 1990.

Volli, U., (ed) *Culti tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer Editori - RTI, 2002.

Filmografia

Curtiz, Michael, *Casablanca*, 1942, Stati Uniti.

Di Biagio, Claudio, *Vittima degli eventi*, 2014, Italia.

Munroe, Kevin, *Dylan Dog: Dead of night (Dylan Dog - Il film)*, 2010, Stati Uniti.

Sharman, Jim, *The Rocky Horror Picture Show*, 1975, Stati Uniti.

Sitografia

Alò, Francesco, *Vittima degli Eventi, la recensione*, 2014, <http://www.badtaste.it/recensione/dylan-dog-vittima-degli-eventi-recensione/102205/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Bedeschi, Andrea, *EXCL - Vittima degli Eventi, la nostra intervista a Claudio Di Biagio!*, 2014, <http://www.badtaste.it/2014/11/04/excl-vittima-degli-eventi-nostra-intervista-claudio-biagio/103688/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Best Movie, *Vittima degli Eventi, ovvero Dylan Dog al festival di Roma: l'intervista a Claudio Di Biagio, Luca Vecchi e Valerio Di Benedetto*, 2014, <http://www.bestmovie.it/news/vittima-degli-eventi-intervista-a-claudio-di-biagio-luca-vecchi-e-valerio-di-benedetto/327098/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Bravi, Simone, *Vittima degli Eventi - Recensione*, 2014, <http://35mm.it/vittima-degli-eventi-recensione/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Buttitta, Alessandro, *Dylan Dog - Vittima degli Eventi, il film finanziato dagli utenti. Intervista agli autori*, 2014, http://www.huffingtonpost.it/2013/10/15/dylan-dog-vittima-eventi_n_4100282.html (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Catalli, Claudia, *Vittima degli Eventi, la recensione di Wired*, 2014, <http://www.wired.it/play/cinema/2014/10/25/vittima-degli-eventi-nostra-recensione/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Corinti, Andrea, *Dylan Dog - Vittima degli Eventi | Recensione e streaming*, 2014, <http://xabacadabra.blogspot.it/2014/11/dylan-dog-vittima-degli-eventi.html> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

De Martino, Fran, *Dylan Dog - Vittima degli Eventi al Comicon: intervista agli autori*, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=BDGKIvYUr7Y> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

De Moiana, Niccolò, *Intervista a Luca Vecchi. Come si scrive un fan movie?*, 2014, <http://www.scrivo.me/2015/02/12/intervistalucavecchi/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Giancristofaro, Raffaella, *Vittima degli Eventi*, 2014, <http://www.mymovies.it/film/2014/vittimadeglieventi/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Gironi Federico, *Vittima degli eventi: alcune considerazioni a partire dal fan movie su Dylan Dog*, 2014, <http://www.comingsoon.it/news/?source=cinema&key=37613> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Minichino, Chiara - Piacentini, Guglielmo, [Recensione] *Vittima degli Eventi*, 2014, <http://radioeco.it/recensione-vittima-degli-eventi/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

MrChreddy, *Vittima degli Eventi, il fan film su Dylan Dog*, 2014, <http://www.nerdsrevenge.it/2014/11/06/vittima-degli-eventi-recensione-e-opinioni-fan-film-dylan-dog/#.VQrVA45wvwl> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Napolitano, Antonio, *Vittima degli Eventi: intervista a Claudio Di Biagio e Valerio Di Benedetto*, 2014, <http://www.close-up.it/vittima-degli-eventi-intervista-a-claudio-di-biagio-e-valerio-di-benedetto> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Papaleo, Marco Lucio, *Vittima degli eventi - Recensione*, <http://www.everyeye.it/cinema/articoli/vittima-degli-eventi-recensione-24476> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Pedersini, Marco, "*Vittima degli Eventi*", *il film su Dylan Dog pagato dai fan*, 2014 <http://www.rollingstone.it/cinema/interviste-cinema/dylan-dog-vittima-degli-eventi-il-film-pagato-dai-fan/2014-10-20/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Vennarucci, Francesca, *Vittima degli Eventi, storia e successo del fan movie su Dylan Dog [Intervista]*, 2014, <http://www.ninjamarketing.it/2015/01/24/dylan-dog-vittima-degli-eventi/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Viaro, Giorgio, *Vittima degli Eventi: finalmente Dylan Dog!*, 2014 <http://www.bestmovie.it/news/vittima-degli-eventi-finalmente-dylan-dog-la-recensione-dopo-la-prima-mondiale-al-festival-di-roma/327055/> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

Yahoo Cinema, "*Vittima degli Eventi*", *il film su Dylan Dog finanziato dai fan: il trailer e l'intervista agli autori*, 2014 <https://it.cinema.yahoo.com/blog/multisala/vittima-degli-eventi--il-trailer-del-film-tutto-italiano-su-dylan-dog-finanziato-dai-fan-130035619.html> (ultimo accesso 19 marzo 2015)

1. Abbiamo considerato le prime dieci recensioni che, fino all'11 marzo 2015, comparivano sul motore di ricerca Google, digitando le parole chiave "*Vittima degliEventi* recensione".

2. Che ci siamo procurati sempre su Google, con lo stesso metodo che abbiamo utilizzato per le recensioni, cioè digitando le parole chiave "*Vittima degli Eventi* intervista autori" e lavorando su quelle presenti in rete fino all'11 marzo 2015.

3. Come Roberto Recchioni, l'attuale responsabile della nuova linea editoriale dei fumetti di Dylan Dog per Bonelli.

4. È risaputo (Ferraro 2012:137-164) che le varie interpretazioni che si possono fornire di un testo si concentrano non solo sui suoi legami con altri testi, ma anche sulla sua struttura narrativa generale, sulla visione del mondo che quest'ultima contribuisce a comunicare e sul senso delle scelte linguistiche con cui tale visione viene comunicata.

5. Una portata concettuale che è qualcosa che non si vede concretamente su una pagina o su uno schermo, ma è piuttosto ciò a cui rimandano certe immagini e certe storie, il tipo di idee che esse veicolano.

6. Il film è stato realizzato raccogliendo circa trentamila euro.

7. Tutte queste caratteristiche che Volli riconosce nei prodotti mediatici di culto ricordano il concetto di "sgangherabilità" di Eco.
8. Il culto, d'altra parte, ha di per sé una dimensione di ripetizione e di continuo ritrovamento di ciò che si ama con devozione.
9. Critici che, per la maggior parte, si dichiarano lettori appassionati di *Dylan Dog*, rinunciando alla loro tradizionale posizione di distanza "obiettiva" dall'opera che devono giudicare e avvalorando la nostra idea che il significato del mediometraggio di Di Biagio e Vecchi vada rinvenuto nel culto per il fumetto Bonelli.
10. In realtà Dylan Dog, nel fumetto, vive a Londra, ma gli autori di *Vittima degli Eventi* hanno subito dichiarato che per motivi di budget non avrebbero mai potuto girare nella capitale britannica.
11. Questo è uno degli appellativi più ricorrenti con cui ci si rivolge al personaggio di Dylan Dog.
12. <http://www.bestmovie.it/news/vittima-degli-eventi-intervista-a-claudio-di-biagio-luca-vecchi-e-valerio-di-benedetto/327098/> (ultima consultazione 11 marzo 2015).
13. Pensiamo al finale di *Il cervello di Killex*, in cui Dylan Dog spiega al suo nemico, lo scienziato pazzo che lobotomizza le persone per cercare nel loro cervello il posto dell'anima, che lo strumento per compiere questo genere di ricerche non è il bisturi, né l'obiettività della scienza, ma l'amore. Oppure ci riferiamo all'impianto complessivo di *Zed*, una storia in cui gli idealisti, a causa dell'intrinseca malvagità del mondo, decidono di rifugiarsi in un mitico eden, in una sorta di universo parallelo, salvo comprendere che nemmeno lì si può sfuggire al dolore e scegliere quindi di ritornare a combattere nella nostra realtà. Oppure, ancora, pensiamo a *Il volo dello struzzo*, in cui l'uomo che ride, un caro amico di Dylan Dog, impazzito per amore e rinchiuso in un carcere psichiatrico, chiede all'indagatore dell'incubo di aiutarlo a fuggire e a immolarsi, per realizzare il sogno di Birdy, un povero infelice conosciuto nel suo stesso nosocomio, che si è sempre creduto un uccello e vorrebbe volare felice con i suoi simili, in un'isola abitata solo da volatili.
14. Dylan Dog, come spesso avviene anche nel fumetto, è innamorato della sua cliente, dunque per lui è doloroso assicurarla alla giustizia.
15. Un film che, per il resto, lavora sull'ibridazione degli immaginari e sulla "sgangherabilità" dei propri contenuti, proprio come fa il fumetto di *Dylan Dog*, nonché sulla citazione puntuale di una serie di particolari rinvenibili in tutti gli albi pubblicati da Bonelli.
16. Nonostante si possa presumere che la casa di produzione avesse il budget per realizzarlo a Londra, la città in cui sono ambientati tutti i fumetti di Dylan Dog.
17. <http://www.badtaste.it/2014/11/04/excl-vittima-degli-eventi-nostra-intervista-claudio-biagio/103688/> (ultima consultazione 11 marzo 2015).
18. Che essere catapultati in un mondo "ammobiliato" e di farne esperienza sia ciò che rende davvero significative tutte queste opere si può desumere da tante cose. Dal fatto che, come abbiamo scritto, esse vengono viste o lette più volte, per ritrovarci dentro, oppure che, per la stessa ragione, diventano o sono già

seriali. Dall'osservazione che da molte di esse sono nati dei giochi di ruolo o che alimentano fenomeni di *cosplay*. Dal fatto, ancora, che producono crossmedialità e vengono declinate su più piattaforme, per essere sempre più presenti nella vita quotidiana dei loro fan.

19. L'esperienza audiovisiva viene vissuta dai cultori di Dylan Dog come una sorta di realtà aumentata, che consente loro di immergersi dentro al mondo dell'indagatore dell'incubo in maniera ancora più coinvolgente di come avviene nel fumetto. Per questo Roberto Recchioni e molti altri osservatori sottolineano positivamente l'importanza della fotografia e delle musiche di *Vittima degli Eventi*, due elementi che non a caso sono in grado di coinvolgere i sensi dello spettatore in maniera diversa rispetto a ciò che avviene con la carta stampata.

20. Come Dylan riesca a collegare la figura di Beatrice Cenci a quella della sua cliente, Adele, non è del tutto giustificato da ciò che viene mostrato nel film.

21. In realtà, nemmeno le storie di Sclavi - almeno quelle che abbiamo avuto modo di leggere - sono così rigidamente consequenziali, anzi spesso esse si fondano proprio sull'indebolimento dei legami logici tra i loro vari passaggi, forse al fine di rendere l'effetto straniante degli incubi. Per questo motivo, probabilmente, nessuno, tra i cultori del fumetto, sembra provare particolare fastidio per la struttura narrativa di *Vittima degli Eventi*.

22. Si veda, a questo proposito, quanto viene sostenuto qui: <http://www.comingsoon.it/news/?source=cinema&key=37613> (ultima consultazione 11 marzo 2015).

Quel che resta di *Vittima degli Eventi*

Intervista a Claudio Di Biagio e Luca Vecchi
a sei mesi dall'uscita del *fanmovie* sul web.

Roma, Febbraio 2015

Giusy Mandalà



***Vittima degli Eventi* nasce come pilota di una serie, nonostante sia stato poi lanciato sul web come fan movie, qual'è l'attuale presente e il futuro prossimo del progetto?**

Claudio. Innanzitutto *Vittima degli Eventi* è stato realizzato per dimostrare la potenzialità di un processo creativo efficace, perché realizzato da un gruppo di persone professionali che lavora in sintonia e bene. Quello che succederà sinceramente non lo so, ci sono molte persone interessate a *Vittima degli Eventi*, quindi a un progetto su Dylan Dog e in generale ai prodotti di genere che in questo periodo stanno tornando alla grande in Italia. Non so quale sarà il suo futuro, ma il presente è rappresentato dalle ottime possibilità nate da *Vittima degli Eventi*, per *Vittima degli Eventi*, e attraverso *Vittima degli Eventi*, sia per quanto riguarda me e la parte realizzativa del progetto.

Luca. La casa editrice Bonelli non è stata molto contenta della trasposizione; adesso abbiamo avviato un discorso creativo diverso che non riguarda però solo Dylan Dog... vedremo cosa possiamo fare per Bonelli e cosa Bonelli può fare per

noi. Non so di preciso che futuro avrà lo sviluppo del progetto, ma la nostra intenzione è quella di portare il progetto Dylan Dog all'estero e magari suscitare l'interesse di qualche investitore.

***Vittima degli Eventi* ha visto un percorso elaborativo lungo per via delle campagne di *crowdfunding*, *crowdsourcing* e la promozione del progetto nei festival ed eventi in tutto il paese. Quanto questo percorso ha influito nello sviluppo del progetto dal punto di vista della sceneggiatura e della regia?**

Claudio. Beh tanto, nel senso che è un progetto nato da noi per le persone che lo hanno voluto vedere. Secondo me, si deve individuare un compromesso tra ciò che è fermo nella tua mente durante il processo creativo, sia nella sceneggiatura sia nella regia, e quello che invece può essere influenzato dal parere di coloro che poi in modo interattivo andranno a usufruire del prodotto. Ciò che ha influito maggiormente in maniera positiva - perché alla fine è andata bene - è stato proprio il [crowdfunding](#) che ha consentito alle persone di fare sì che il film si realizzasse. Quindi, l'accesso delle persone al progetto è stato da questo punto di vista positivo, perché non solo hanno avuto un certo potere decisionale sul film, ma alcuni di loro, quelli che hanno donato di più, hanno fatto parte della troupe stessa, quindi hanno davvero realizzato “materialmente” il film. Partendo sempre però dal presupposto che la sceneggiatura doveva essere approvata da me e Luca. In questa chiave partecipativa, anche altri canali hanno di certo funzionato, come ad esempio “Wired” o “Best Movie” per citarne due, e le anteprime dei trailer e dei teaser. Questi elementi comunicativi hanno influito specialmente nella misura in cui non avevamo altro medium di scambio oltre al web, la nostra grande risorsa, e l'abbiamo implementata grazie anche all'aiuto di Gianmaria Tammaro, ufficio stampa dei The Jackal, che ha messo a disposizione i suoi contatti. La squadra ha funzionato, nonostante non avessimo una produzione dietro e invece avessimo un sacco di problemi, dato che dovevamo occuparci anche di tutto il resto. Però la squadra ci ha aiutato e pertanto ha funzionato.

Luca. In realtà in nessun modo, perché la gente si è fidata, si è messa nelle nostre mani. In alcuni casi la gente è rimasta contenta perché abbiamo confermato le loro aspettative, in altri no. Forse c'è stato un problema di base nella comunicazione, perché *Vittima degli Eventi* non voleva essere il film "definitivo" su Dylan Dog, quello che avrebbe ridato dignità al personaggio, ma voleva essere un prototipo, una prova di un modello creativo e produttivo per dimostrare al pubblico che cosa sarebbe stato in grado di fare un gruppo di lavoro alle prese con un personaggio appetibile a livello seriale. Quello che volevamo fare, in pratica, era dimostrare che anche in Italia con un minimo di budget si può essere competitivi e di qualità con un serial che non sia necessariamente *Romanzo Criminale* o *Gomorra*, che sono prodotti di genere noir, ma un super natural, una sorta di *Buffy –The Vampire Slayer* in salsa italiana, mettendo insieme elementi che vengono dal mito romano e italico, con un indagatore dell'incubo che ha a che fare con le leggende e mitologie nostrane.

Abbiamo molte storie da raccontare e dovremmo cercare di portarle fuori dal paese invece di imitare immaginari che non ci appartengono...

Quindi, il *crowdfunding* avrebbe influito in qualche modo se noi avessimo incluso il donatore nella fase di concettualizzazione, questo non c'è stato, abbiamo semplicemente chiesto alle nostre *fan base* di fare un gioco, ovvero di fornire la nostra versione dell'indagatore dell'incubo declinato a serial. Alcuni sono stati contenti e vorrebbero vedere un eventuale secondo episodio, altri meno.

Come sono nate e sono state preparate le due campagne di *crowdfunding* e di *crowdsourcing*, e come sono state gestite? Come sono state gestite e quanto è stato importante l'uso dei video periodici di aggiornamento nella promozione del prodotto prima, durante, e dopo le campagne nel processo di fidelizzazione col pubblico di follower?

Claudio. La prima è stata concepita completamente a caso, nel senso che, essendo noi creativi e non facendo questo di mestiere, l'abbiamo concepita casualmente. La seconda campagna è stata invece interamente pensata e strutturata da uno dei donatori, Marco Cioni (uno dei due donatori che hanno versato una quota pari a 1.000 euro), che ha praticamente creato la seconda campagna di *crowdfunding* fin dall'idea e ha organizzato al meglio i *perks* e tutte le cose da fare. Mentre a livello della narrazione, Stefano (l'altro donatore di una quota pari a 1.000 euro) ha contribuito facendo da "coach trainer" a Valerio (Valerio Di Benedetto, l'attore che interpreta Dylan Dog) essendo lui stesso attore e doppiatore.

FUNDING PROGRESS

Last updated less than a minute ago

€15,602

Raised

52.01%

Funded

871

Contributions

TRAFFIC

Last updated about 13 hours ago

1

Visits

0

Referrals

Campaign Activity

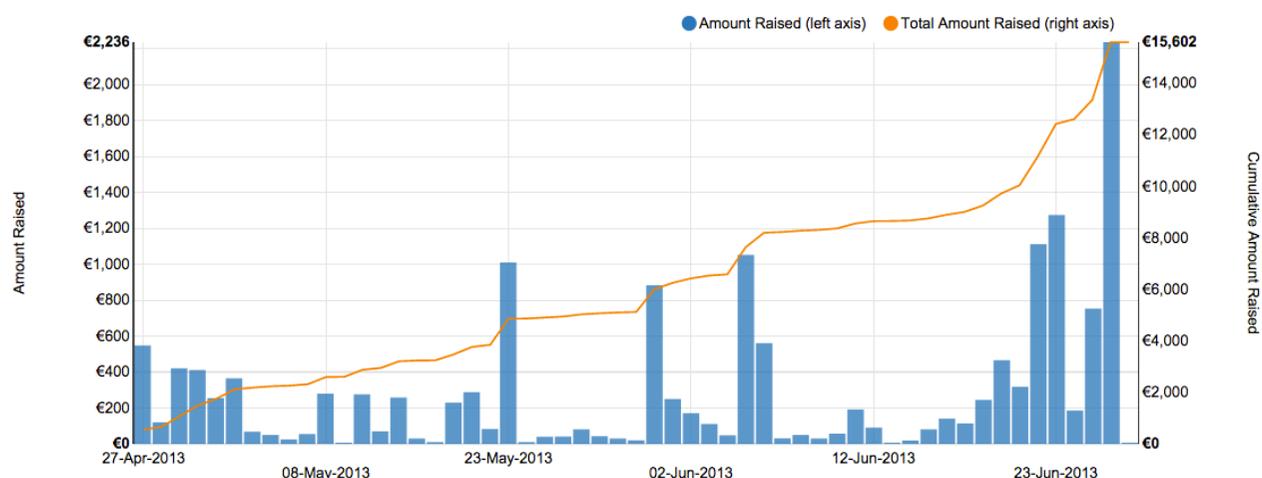
Last updated about 13 hours ago

Start Date: April 27, 2013

Amount Raised

Day

End Date: June 26, 2013

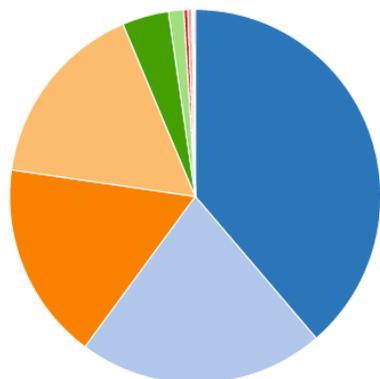


Contributions by Country

Last updated about 13 hours ago

Countries with Contributions*

*Country is determined by visitor location, not shipping location, so data may differ from contribution records. When country is not available, region (i.e., "Europe") is used instead.



All Countries

[Export as CSV](#)

Country ↕	Amount ▼	Contributions ↕	Visits ↕
Italy	€4,599	417	10,569
Europe	€2,545	112	3,127
Germany	€2,037	189	5,855
United States	€1,944	174	6,380
United Kingdom	€482	40	1,084
France	€157	16	333
Austria	€41	4	79
Sweden	€40	3	80
Netherlands	€10	2	116
Spain	€10	1	42

< < 1 2 3 4 5 6 7 8 > >

Luca. Male. Stiamo perdendo un po' il terreno, potevamo gestirla meglio a livello dei social, un po' per il ritardo nella consegna dei *perks* che dovevano fare da cassa di risonanza dopo l'uscita del film. Ma stiamo cercando di recuperare e chiudere le campagne.

Quanto è stato importante il rapporto coi donatori e i vostri follower durante l'elaborazione del progetto?

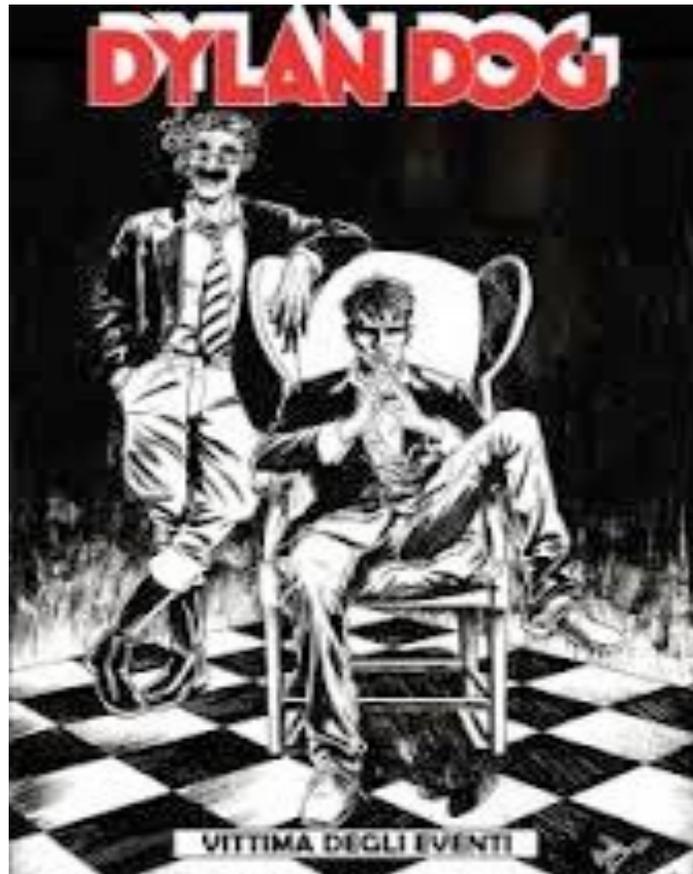
Claudio. L'aggiornamento e il contatto con le persone è stato fondamentale per la riuscita del progetto, senza il contatto diretto con loro non puoi fare un progetto del genere. La campagna di *crowdfunding* è stata modificata a seconda delle persone che l'hanno fatta, che poi è un po' il concetto generale del web: l'interattività e l'interazione ti fanno capire la direzione da prendere. Quindi, il rapporto coi donatori è stato sicuramente rilevante. Sul set erano presenti molti donatori che osservavano e io personalmente osservavo loro per capire cosa pensassero della location identificata. Sono da considerarsi come i veri produttori del film, per cui è importante ascoltarli e stare attenti ai loro pareri...e godiamo ancora della loro fiducia nonostante i ritardi delle consegne dei *perks*.

Luca. In realtà moltissimo, perché, al di là del fatto che il *crowdfunding* dà la possibilità all'artista di creare sinergie. È stato molto importante includere delle persone che hanno portato degli oggetti sul set, hanno portato la loro professionalità, c'è chi ha messo il clarinetto, chi ha messo il maggiolone... è stata una cooperativa, è stato come realizzare la cosa in una famiglia molto, molto allargata, ed è stato molto bello, ma non è propriamente "professionale",



cioè, non è il modo canonico di fare determinate cose. Uno dei fattori specifici di Internet è, ripeto, la possibilità di creare delle sinergie, e questo è fondamentale soprattutto per chi non ha niente e vuol creare la propria storia.





In quali e quanti modi i finanziatori/fan hanno potuto effettivamente partecipare e dire la loro sulla produzione del film? Come li avete ascoltati? Ricordate episodi significativi in cui i fan/finanziatori che sono stati coinvolti nella produzione hanno avuto un ruolo nel modificare elementi della narrazione/produzione?

Claudio. Li abbiamo ascoltati, perché, come dicevo, non puoi fare altrimenti, hai deciso di lanciare una compagna di *crowdfunding* e non puoi esimerti. Però abbiamo fatto un passo in più, nel senso che non si tratta di design o di un oggetto che deve essere prodotto in un certo modo, ma il nostro obiettivo è stato quello di fare un film, quindi il processo produttivo è stato *initinere*, così come il rapporto con le persone.

Luca. Abbiamo tenuto in considerazione le loro opinioni, anche se comunque si tende a mantenere la propria visione, facendo sì che il collaboratore in qualche modo si fidasse degli autori. Comunque non c'è stata mai qualche imposizione da parte loro, si sono affidati alla nostra visione sul progetto. Senz'altro abbiamo tenuto conto dei loro commenti. Internet è una vera e propria palestra di strada in cui le persone esprimono il loro pensiero senza mezze misure e da questo punto di vista è sicuramente innovativo rispetto alla televisione. Sta all'autore capire in che misura utilizzare i commenti per modificare la produzione. L'innovazione della Rete sta nel feedback diretto con il pubblico: se il pubblico ti deve dire qualcosa, te lo dice anche in maniera poco educata; è una sorta di "semitrauma", ma abbastanza utile, e sta a te capire in che misura una palestra di strada vera e propria,



Il film, come già era stato per la webserie *Freaks!* è frutto di una collaborazione tra i più importanti youtuber italiani. Vi viene in mente qualche dinamica interessante che si innesca dall'incontro tra i vostri rispettivi pubblici/fan (i vostri, quelli dei The Jackal, di Canesecco, e altri)? Avete tenuto conto delle peculiarità tra le rispettive fan base per progettare la comunicazione del film?

Claudio. È molto importante capire che sul web non esiste un solo pubblico, esistono molti pubblici. È come un condominio in cui ogni capocondomino gestisce i propri condomini, ognuno di noi si costruisce un proprio percorso e

quindi un proprio pubblico. Unendo le forze abbiamo unito i nostri rispettivi pubblici, e di conseguenza sono nate delle dinamiche molto interessanti, alcune positive e altre meno, non proprio negative, ma comunque da analizzare. Ad esempio, The Jackal hanno un pubblico ampio e per alcuni versi generalista, per cui proporre a loro un lavoro del genere è risultato un po' complicato. Però, da subito sono stato convinto di questa scelta, perché il canale di The Jackal era la vetrina più bella che il film avrebbe potuto avere. E infatti è andata bene. La collaborazione tra me e Luca ha portato due tipi di pubblici simili per età, ma diversi per interessi, per tipologia e provenienza, ed è stato interessante anche questo; poi la parte artistica portata da Matteo Bruno (Cane Secco) è stata bella perché lui ha portato il pubblico di quelli che cercano quel preciso tipo di prodotto, dando al progetto uno stile ben preciso.



Luca. No. Abbiamo cercato di mettere insieme vari aspetti di un pubblico eterogeneo, a seconda di chi intervenisse, provando a farli confluire nella stessa fruizione. C'è chi ha reagito bene, chi male. Forse chi ha reagito peggio è stato il pubblico dei The Jackal, più ampio a livello di bacino d'utenza. I The Jackal avevo appena lanciato i video di *Gli effetti di Gomorra sulla gente*, un vero e proprio boom, ed è comprensibile che con *Vittima degli Eventi* sia scaturito nel loro pubblico più affezionato un senso di straniamento; è stato recepito male. Forse avremmo potuto fare un lavoro un po' più strutturato e preparare meglio il terreno per venire incontro ad un pubblico abituato a contenuti più pop, che magari si era avvicinato ai The Jackal per *Gli effetti di Gomorra sulla gente* e che poi è arrivato a *Vittima degli Eventi* senza essere stato precedentemente preparato a questo. Comunque abbiamo provato a mostrare un'alternativa al sistema produttivo italiano e ci abbiamo lavorato al massimo.

Che genere e numero di perks sono stati previsti per diversi donatori? Si differenziano in base ai soldi donati e la partecipazione al set?

Claudio. I perks si differenziano in base alla quota donata e alla partecipazione diretta al progetto. Si va dal “grazie”, al “sei produttore”, passando per i materiali, perché poi un film del genere che è in sé un film di genere basato su un personaggio molto particolare, porta con sé l'interesse feticista che va dal

packaging del DVD, all'extra. Di conseguenza lavori su quelle cose che sei sicuro che vadano a colpire un tipo specifico di pubblico.

Luca. È ovvio che il regalo più importante è il film, però, è anche un regalo abbastanza autocelebrativo. Devi pensare al donatore e lo devi trattare in maniera differente da chi ha fruito senza donare, devi farlo sentire più speciale rispetto a chi ha semplicemente fruito.

La campagna ci ha fatto crescere, ci saremmo preparati meglio se avessimo pianificato tutto in maniera più metodica.

***Vittima degli Eventi* è stato uno degli fenomeni mediatici più interessanti del 2014, facendovi conoscere anche fuori dal web. Com'è cambiato il vostro lavoro dopo questa esperienza? E come si è evoluto il rapporto con il vostro pubblico?**

Claudio. Per quanto mi riguarda è andato benissimo, nel senso che il mio pubblico ha recepito ancora di più la mia voglia di fare il regista e la mia intenzione di portare un po' di qualità nei prodotti che gestisco sul web. Io faccio questo lavoro da due anni, cioè riuscire a creare una *community* e a fidelizzarla su un certo tipo di prodotto, per me è importante. E il lavoro è cambiato in positivo: sto collaborando con varie realtà produttive che mi hanno chiamato anche per via di *Vittima degli Eventi*. Quindi per me è stata un'esperienza positiva: mi ha messo nelle condizioni di fare sapere al Paese che io esisto come regista, e visto che tutto quello che ho fatto è spontaneo, ovviamente mi devo anche essere capace di organizzarmi da solo, devo arrivare a comunicare tutto da solo e di conseguenza devo imporre una mia idea come punto di partenza per organizzare la comunicazione e la promozione. Ci sono riuscito anche grazie a *Vittima degli Eventi* che ha funzionato anche grazie alla passione del pubblico nei confronti di Dylan Dog, per il film e per la parte artistica. È stato un modo legale per avere un bel biglietto da visita che adesso sta portando i suoi frutti, e questa è la cosa più importante.

Luca. In nessun modo. Questo ha lasciato un po' perplessi anche noi, perché i sacrifici che abbiamo fatto non sono stati direttamente proporzionali a quello che abbiamo ottenuto dopo. In qualche modo gli addetti ai lavori si sono tirati tutti indietro, per questo stiamo cercando un'alternativa all'estero, qualcuno di veramente coraggioso che possa investire in un prodotto di genere, perché il genere oggi in Italia è ancora tabù... il cinema di genere è il poliziesco, il noir, che non ha fatto la differenza perché non può osare troppo. Una cosa che non si può fare, o ancora non siamo in grado di fare come viene fatta in altri paesi.



Vittima degli Eventi : il film

backstage, trailer, credit

[Trailer](#)

[Teaser #1](#)

[Teaser #2](#)

[Teaser #3](#)

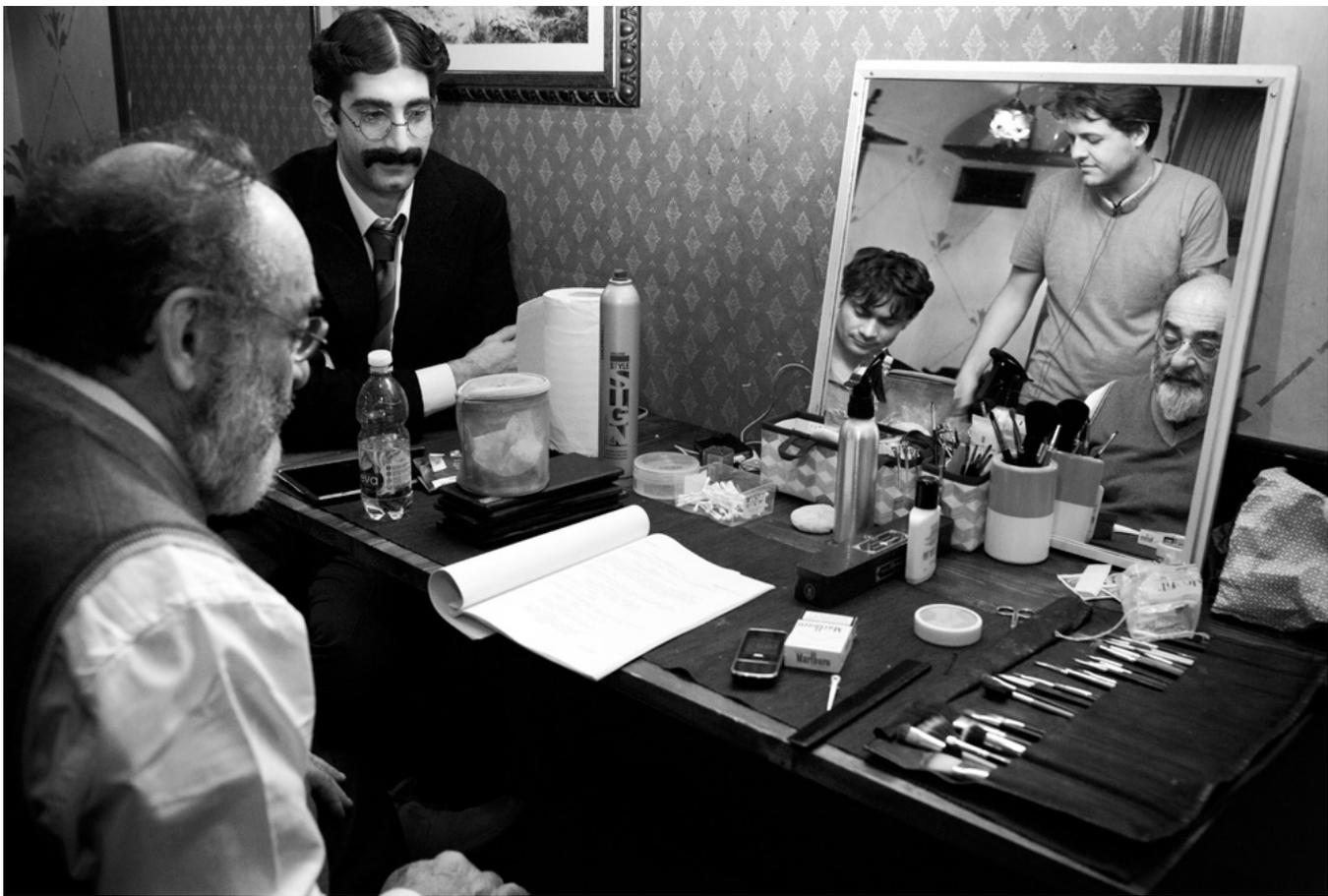
[Il film](#)

www.vittimadeglieventi.com



Foto dal backstage







Cast & Credits

Claudio Di Biagio: regista e produttore esecutivo

Luca Vecchi: sceneggiatore, produttore esecutivo e attore (interpreta il ruolo di Groucho Marx)

Interpreti:

Valerio Di Benedetto: Dylan Dog

Sara Lazzaro: Adele

Luca Vecchi: Groucho Marx

Alessandro Haber: Ispettore Bloch

Milena Vukotic: Madame Trelkowsky

Massimo Bonetti: Hamlin

Staff Tecnico:

Olga Shapoval: organizzazione generale

Marco Cioni: ispettore di produzione

Matteo Bruno (Canesecco): direttore della fotografia

Michele Modafferri: scenografia

Federica Scipioni: capo costumista – Fabric Factory

Leonardo Cruciano: special make up supervisor

Francesca Galafassi: make up & hair

Adriano Santucci: aiuto regista

Marta Florian: segretaria di produzione

Marco Parollo: fonico di presa diretta

Gianluca Palma: operatore

Giovanni Santonocito: montaggio

Carlo Lopez: elettricista

Elio Di Nardo & Francesco Catiti: musiche originali

Luca Della Grotta: supervisore effetti visivi

Marco Baluci: logo e titoli di coda

Frame By Frame: color correction e post produzione audiovisiva

Daniele Zedda: foto ufficiali

Gianmaria Tammaro: ufficio stampa

The Jackal: distribuzione

Francesco Castaldo: grafiche e sito web

Emiliano Cefalo: catering

co-produttori:

Marco Cioni, Isabella Piovanelli, Myriam Furfaro, Stefano Bondi, Luigi Iavazzo

altri attori:

Beatrice Cenci: Chiara Iommi – Arianna Del Grosso
Francesco Cenci: Max Cocullo
Ilaria: Maria Luisa De Crescenzo
Sofia: Ludovica Bargellini
Professore: Riccardo Scarafoni
Fratello Adele: Matteo Quinzi
Ragazza Groucho: Francesca Sgrò
Riagttiere: Luca Manzi
Donne Madame T.: Rossella Iommi – Lucia Batassa
Ancelle Madame T.: Rachele Pacifici – Alessandra Calamassi

Comparse:

Alessandro Cofini, Alessio Palmacci, Andrea Reitano, Anna Berardi, Antonella Liso, Antonio Caiola, Arturo Filastò, Aureliano Capri, Barbara Galluccio, Benedetto Dell'Aricea, Carlo Moscatelli, Carlotta De Martino, Cinzia Carnevale, Cristian Parisi, Daniele Anzalone, Davide Tateo, Diana Rusca, Elena Iovane, Elena Santelli, Eleni Milia Yagami, Eleonora Capurro, Emiliano Cefalo, Erica Fucci, Federcio Cadalanu, Flaminia Vizzani, Flavio M. Foglia, Francesca Palla, Giacomo Falcomer, Giorgia Cicuti, Giovanni Gigante, Giulia Castiglione, Giulio Bassano, Giuseppina Perugini, Gloria Galletto, Guido Cannas, Jessica Sozio, Marco Ceccarelli, Marco Reitano, Marta Chiecchio, Martina Serao, Matteo Mazzei, Mattia Coluccia, Mattia De Luca Rapone, Miryam Furfaro, Paolo Calandrino, Priscilla Petruccioli, Rosalia Moffa, Sara Morini, Serena D'Angelo Ciccone, Simone Bureca, Sofia Cabras, Tommaso Ferrari, Valeria Pizzi, Wakter Campisi, Walter Stranieri

Reparto Tecnico:

Sculptor: Luigi Ottolino – Special Make-Up Artist: Luigi D'Andrea – Coordinatore SFX: Silvia Chicoli – Assistenti Special Make-up Viola Moneta – producer post-produzione Frame By Frame: Primo De Santis – color correction: Claudio Del Bravo – supervisione audio: Lilio Rosato – montaggio audio: Omar Abouzaid – sound design e missaggio: Sandro Rossi – animatore cgi: Alessandro Contenta – artista cgi: Gabriele Chiapponi – compositori: Marco Tripodi, Lena Di Gennaro – assistente costumista: Valentina Rossi Mori – assistente scenografo: Luca Stadirani – assistente fotografia/elettricista: Diego Mercadante – assistente truccatrice: Sonia Cedrone – assistente produzione: Sara Ferrari – microfonista: Andrea Lepri – assistente alla macchina: Andrea Bonini – macchinista: Daniele Lanzetta – Orchestrations e arrangiamenti addizionali: Riccardo Studer, Giordano Maselli, Alessio Cattaneo @ Overload Studio – storyboard: Chiara Colasanti – scout location: Noemi Marchica – backstage: Francesco rizzo (frizzo films), Serena Tateo – strumentazione tecnica: Video Eikon – attrezzatura: Cristiano e Alessandro Di Felice. Ringraziamento speciale per il supporto: Ludovico Bessegato – Sarta per abiti dei personaggi ad hoc: Francesca Palla – aiuto sarta: Diana Kengirbaeva – calzature di Hamlin, Bloch e

rigattiere: Kinoschuhe ind. – trucco scene del '500: Veronica Falabella – pittrice:
Elisa L'Angiocola

Ringraziamenti speciali:

maggiolone: Pier Mario Palattella – galeone: Flavio Glielmi – clarinetto: Silvia
Dutto – costumi teaser: Ginevra De Carolis – reportage fotografico: Claire
Power, Giuseppe Nucci – aiuto speciale: Paolo Pizzichini – location '500:
Ebenilde Mauri – furgoncino: Luca Dezi – Federico Sciortino per l'aiuto –
location: Domenico Agostinelli, Emiliano Cefalo, Cinema Farnese, Luiss, Tam o'
Shanter.

musica titoli di coda: Vittima Degli Eventi (end titles) by Velvet (Sgreccia/
Coderoni) – prodotta e mixata da: Alessandro Sgreccia @Cosecomuni Recording
Studio p + © cosecomuni

Questo libro è stato creato con Bookenberg®,
una tecnologia patent pending di Jujo, Inc., San Diego (CA), USA.

Timestamp: 14 giugno 2015.

Bookenberg beta version.

Per informazioni: www.bookenberg.com

Contatti: info@bookenberg.com