

# Sommario

<b>Introduzione .....</b>	<b>3</b>
<b>Parte 1</b>	
<b>Storia del Fumetto, dalla nascita alla diffusione come mezzo di propaganda. ....</b>	<b>4</b>
<i>L'animazione come estensione del fumetto .....</i>	<i>11</i>
<b>L'incrocio tra fumetto ed Internet e la nascita dei fumetti Verticali. ....</b>	<b>19</b>
<i>I fumetti verticali .....</i>	<i>24</i>
<b>L'industria del fumetto, i nuovi mercati mondiali e le fiere del fumetto. ....</b>	<b>29</b>
<i>Le fiere del Fumetto .....</i>	<i>36</i>
<b>Parte 2: Una nuova idea di fumetto, multimediale e social. ....</b>	<b>39</b>
<b>Lo Spazio Infinito .....</b>	<b>40</b>
<i>Il fumetto animato come nuovo medium .....</i>	<i>42</i>
<i>Le interfacce culturali e lo spazio .....</i>	<i>44</i>
<i>Il rapporto tra lo schermo e lo spazio virtuale.....</i>	<i>48</i>
<i>Selezione e Compositing.....</i>	<i>51</i>
<i>Evoluzione del fumetto in un ambiente digitale.....</i>	<i>55</i>
<b>Il Fumetto animato .....</b>	<b>57</b>
<i>La scelta della finestra.....</i>	<i>60</i>
<i>Photoshop, Illustrator e Clip Studio Paint .....</i>	<i>61</i>
<i>After Effects e il compositing .....</i>	<i>64</i>
<i>Gli elementi del fumetto animato .....</i>	<i>65</i>
<i>Le nuove forme di sequenzialità.....</i>	<i>76</i>
<b>I social Network .....</b>	<b>79</b>
<i>Il social nello spazio infinito.....</i>	<i>81</i>
<i>Instagram.....</i>	<i>82</i>
<i>YouTube.....</i>	<i>85</i>
<b>L'Interaction Design applicato ai fumetti.....</b>	<b>88</b>
<i>Una demo visiva. "La nascita di un universo narrativo".....</i>	<i>89</i>
<i>Le 5 dimensioni dell'Interaction Design per i fumetti .....</i>	<i>89</i>
<i>Le fasi dell'Interaction Design applicate ai fumetti .....</i>	<i>90</i>

<i>Scrivere in team</i> .....	93
<i>Il ciclo Hook</i> .....	94
<b>Obbiettivi dei fumetti sui social</b> .....	<b>95</b>
<i>Artistico-Narrativo</i> .....	97
<i>Economico-Pubblicitario</i> .....	98
<i>Socio-educativo</i> .....	100
<b>Conclusioni</b> .....	<b>103</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>104</b>
<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>109</b>

## Introduzione

Quella che vi apprestate a leggere è una tesi il cui tema è incentrato sul mondo dei fumetti. In particolare viene presentata una metodologia di produzione che mira a migliorare ed evolvere la qualità e le possibilità nel fare fumetti, sfruttando le tecnologie moderne e gli strumenti digitali. La maniera in cui i lettori fruiscono l'opera, invece, non cambia assolutamente, essendo questa tesi incentrata unicamente su chi i *comics* li realizza.

L'idea di sviluppare questo metodo nasce dalla mia passione per questa arte e le informazioni da me reperite negli anni durante il mio corso di studio, nel seguire questo percorso più di una volta ho immaginato ed elaborato teorie da poter applicare ai fumetti. Trovo, infatti, molto fastidioso, che mentre le altre arti abbiano giovato e portato a un aumento d'introiti e pubblico, il fumetto non si sia lasciato travolgere dal digitale o, meglio, non si sia saputo adattare ai nuovi media. Particolarmente utile per la stesura della mia idea è stato il libro-fumetto di Scott McCloud, *Reinventare il fumetto*, uscito nel 2001. Nel libro, l'autore espone una serie di rivoluzioni che i fumettisti avrebbero dovuto seguire per permettere al fumetto di liberarsi di alcuni vincoli che, per anni ne hanno limitato il potenziale. Il focus si incentra principalmente sulle rivoluzioni digitali, in cui McCloud, chiede ai giovani fumettisti del futuro di sfruttare le nuove tecnologie per potenziare le capacità narrative del fumetto. Io voglio fare parte di questa schiera di visionari.

L'obbiettivo della tesi, per seguire ciò che viene richiesto da McCloud, è ri-mediare l'arte sequenziale. Così come è avvenuto dall'inizio del nuovo millennio per altre tipo di arti. Il mio scopo è prendere gli elementi all'interno della produzione di fumetti classici e, trasportarli nel mondo digitale con delle regole precise e costrutti stabiliti, seguendo le istruzioni lasciateci dagli studiosi dei *media*. Per ogni elemento nella creazione di un fumetto, del modello classico, deve esserci una controparte digitale. Gli strumenti e le teorie che ho intenzione di utilizzare sono quindi di vario genere, in base alla sezione di lavorazione di cui si sta trattando. Nel processo che porta il fumetto nelle mani del lettore, individuiamo tre macro-aree: Produzione, Distribuzione e Tematiche. L'ultima area, cambia generalmente, in base al paese e la casa produttrice per cui si lavora, per cui invece che una controparte digitale, si punta a trovare un metodo che sfruttando le tecnologie, permetta di rompere le barriere di generi, stili e razze.

Il primo passo per comprendere la mia proposta è capire quali elementi compongono un fumetto e con quali strumenti lavorano i fumettisti. Questo è importante per riuscire a trovare la giusta corrispondenza tra analogico e digitale. Una ricerca approfondita, su come sono nati e si sono evoluti i fumetti, è utile per comprendere e individuare le parti di questo *medium*, quali si sono evolute? Quali si sono adattate? Quali sono nate? Una volta compresi quali sono gli elementi a

nostro servizio, bisogna individuare gli strumenti, nel nostro caso programmi digitali, che ci permettono di lavorare su questi modificandoli. Gli ambienti perfetti per la distribuzione digitale, sono i *social network*. Di questi bisogna essere a conoscenza della struttura e i metodi di pubblicazione, per individuare il loro contesto all'interno della realizzazione di un fumetto e, comprendere come i loro pro e contro possono essere utili alla narrazione. Per quanto riguarda il campo delle tematiche, prendere spunto da come si realizzano prodotti per i consumatori, può essere utile a individuare i membri di un team che lavorano su un fumetto e, dare loro dei metodi precisi e definiti per realizzarlo.

La tesi verrà quindi di seguito strutturata: i primi tre capitoli, raccolti nella prima parte, si incentreranno sulla storia del fumetto, come si è evoluto a livello narrativo, sociale ed economico; la seconda parte, invece, si distribuirà su cinque capitoli in cui si analizzeranno i fumetti dal punto di vista strutturale, per individuare delle regole base per la produzione, gli strumenti digitali per la realizzazione, i social network più utili al nostro scopo e una metodologia che spieghi come sfruttare quello che abbiamo determinati fino a quel momento.

La tesi mira non solo a ri-mediare il fumetto in se ma, anche, a sviluppare dei concetti nuovi per la realizzazione di fumetti, dalla sceneggiatura alla pubblicazione. Le tecniche esposte nella tesi potranno essere utili se utilizzate, non soltanto per la produzione digitale, ma anche alla produzione classica. Sfruttare queste tecniche può portare anche alla creazione di nuove figure professionali nel mercato del fumetto. Le idee esposte potrebbero stimolare nuove creazioni o, spingere chi ama questa professione, a sviluppare dei metodi ancora più specifici o particolari. Di base questa proposta vuole far comprendere che, utilizzare le tecnologie digitali per potenziare la realizzazione di un fumetto, può portare a sviluppare ancora di più quest'arte, fino a raggiungere livelli di consumo al pari di arti maggiormente gettonate.

## **Capitolo 1: Storia del Fumetto, dalla nascita alla diffusione come mezzo di propaganda.**

Nella sua accezione più classica, viene definito fumetto un *medium* che comunica o racconta una storia tramite l'unione di immagini e testo (Magaudda, 2006). Eisner W. (1985) definisce il fumetto come "arte sequenziale", consistente cioè in una sequenza di immagini o disegni che rappresentano momenti precisi del racconto. Si crea in questo modo, una specie di flusso visivo, generando l'illusione di movimento nella mente del lettore. Il fumetto, quindi, è anche sequenza di immagini in movimento; ogni singolo disegno - o vignetta - può essere considerato come un *frame* del movimento che anticipa il concetto di animazione. Non a caso la maggior parte dei cartoni animati e produzioni

dell'industria dell'animazione sono trasposizioni dei fumetti stessi. Seguendo questo ragionamento, si possono definire fumetti anche le pitture rupestri o i mosaici all'interno delle chiese che, tramite una sequenza di immagini, raccontano un avvenimento.

Si può iniziare a parlare di fumetto vero e proprio a partire dalla fine del XIX secolo e l'inizio del XX, quando il vignettista americano R.C Outcalt (1895) pubblicò una vignetta di "Yellow Kid", considerato il primo fumetto della storia. La particolarità di Yellow Kid è la presenza di "Balloons": palloncini che fuoriescono dal protagonista dando voce ai suoi pensieri (figura 1.1). Questi *balloons* sono rappresentati come delle nuvolette di fumo, i quali hanno sancito il nome italiano dei *comics*, appunto "fumetti". Le nuvolette sono un elemento imprescindibile della narrativa fumettistica che la differenziano da altre forme narrative simili.



**Figura 1.1:** Classico esempio di *balloon*

Originariamente i fumetti erano dei brevi racconti di poche vignette pubblicate sui quotidiani, che miravano ad aumentare le proprie vendite e ad attrarre un nuovo tipo di pubblico. Per questo, le storie raccontavano avvenimenti locali o servivano a schernire le notizie raccontate sul giornale stesso. Tali vignette vengono chiamate *comic strips* (strisce a fumetti); degli esempi possono essere "Popeye" (figura 1.2) di Elzie Crisler Segar (1929) e i "Peanuts" di Charles M. Schulz (1950) da cui sono nati alcuni dei personaggi più amati dai bambini, come Braccio di Ferro e Charlie Brown. Le Strisce a Fumetti hanno sancito la popolarità del medium e molte di queste sono state tradotte in altri paesi, spingendo gli editori di varie testate giornalistiche a dedicare uno spazio per autori nostrani.



Imaged by Heritage Auctions, HA.com

**Figura 1.2:** Una striscia di “Popeye” tratta dal quotidiano King Features del 23-09-32.

Nel periodo della seconda guerra mondiale, un’ulteriore svolta impregiò l’industria del fumetto: le esigenze militari, che hanno spesso influenzato le tecnologie e il mercato, nel caso del fumetto sono state lo slancio e l’origine della sua crescente popolarità al fine di creare propaganda. Il governo americano aveva bisogno, in quel tempo, di giovani volenterosi che si unissero all’esercito per combattere; proprio per questo decisero di pubblicizzare e diffondere gli Albi a fumetti di “Capitan America” (1941).

Capitan America è stato, insieme a Batman e Superman, uno dei primi fumetti super eroistici mai pubblicati. Creato dalla penna di Joe Simon (1941) e dai disegni di Jack Kirby (1941), il fumetto nasce con il preciso intento di lanciare un messaggio antinazista. Essendo i due autori ebrei e figli di immigrati, essi volevano rappresentare il loro disgusto per le pratiche naziste e, allo stesso tempo, suscitare nei lettori un amore patriottico da contrapporre al nazismo tedesco. Una storia così complessa, con diversi elementi fantascientifici (superpoteri) ed emozioni da trasmettere, non poteva essere rappresentata semplicemente tramite le strisce o le tavole domenicali; era necessario uno spazio maggiore che ospitasse unicamente la storia a fumetti. Da qui, la scelta degli albi a fumetti (*comic book*): una serie di volumi che raccontano una parte o un capitolo di una storia più lunga; questi possono essere pubblicati con cadenze regolari settimanali, mensili o bimestrali, in base alla complessità di realizzazione del fumetto e del numero di pagine al suo interno.

Per quanto riguarda Capitan America

*“Il primo volume (...) uscì dieci mesi prima dell’attacco a Pearl Harbor e dell’ingresso in guerra degli Stati Uniti. L’immagine di copertina è significativa e lascia comprendere con un forte messaggio diretto al pubblico il suo intento di propaganda politica durante la guerra. E’ infatti rappresentato il supereroe mentre sferra un pugno sulla mascella di Adolf Hitler; la svastica nazista che soccombe sotto la potenza dell’America, i cui colori rossi, bianchi e blu con stelle e strisce ricoprono totalmente il costume di Cap. Circondato dai nemici, riesce*

*ad avere la meglio non soltanto grazie alle sue potenzialità fisiche, ma anche perché aiutato dal suo scudo indistruttibile, prima triangolare e poi circolare, donatogli direttamente dal presidente Roosevelt in persona. Dunque il messaggio è chiaro e forte: era pensiero comune che anche l'America, liberale e democratica, entrasse in guerra contro un'Europa imperialista e bellicosa.”* (Rosanna Auriemma, dal Blog “*Digital Historians*”, 5 aprile 2017).

Questo passaggio mette in evidenza un'altra caratteristica fondamentale degli albi a fumetti: “la Cover” (figura 1.3), la copertina che dà un'anteprima di quello che si trova all'interno del fumetto o un'interpretazione astratta dell'autore. Per gli autori di fumetti, la cover ha una validità ed importanza superiori a quelle del titolo stesso che, nella sua semplicità, ha influenzato particolarmente il mercato del fumetto. Infatti, la nascita degli albi a fumetti ha sancito anche l'inizio del collezionismo da parte degli appassionati che, oltre a comprare tutti i numeri degli albi di una determinata storia, cercano di reperire la collana completa di una determinata stampa, acquistare le prime uscite storiche di una storia o aggiungere alla loro bacheca un albo con una *variant cover*, ossia copertine alternative affidate alla realizzazione di altri fumettisti, artisti famosi del periodo o dediche speciali al resto della cultura pop. Un esempio è l'iniziativa della Marvel che nel 2017 ha pubblicato delle Variant Cover ispirate alle copertine dei più famosi album musicali del Rock e dell'Hip-Hop. Questo desiderio e bisogno di collezionismo ha portato alla nascita di uno dei fenomeni culturali più importanti del XXI secolo, *le Fiere del Fumetto*.



**Figura 1.3:** La cover del primo numero di Capitan America, uscito nel Marzo 1941

A seguito della fine della guerra, la valenza propagandistica di Capitan America continuò creando nuove figure che rappresentassero i nemici del paese. Nel corso della storia i nemici divennero i comunisti della guerra fredda, i traditori della patria a seguito dello scandalo Watergate ed infine i terroristi, a causa dell'attentato alle torri gemelle.

*“E’ il padre che compra il giornale. I bambini non vedranno mai i vostri disegni se i disegni non richiameranno prima la sua vista”* (William Hearts. Farnè, 2005, p.225)

Anche in Italia il fumetto veniva utilizzato per una forte spinta propagandistica, in particolare per quanto concerne l'educazione infantile. Qui i fumetti erano visti come una narrativa limitata all'infanzia, per cui le storie straniere venivano riadattate mentre quelle originali puntavano a creare una cultura nazionalistica e patriottica. Questa spinta educativa diventa evidente negli anni del Fascismo, per cui era fondamentale imprimere già nella prima infanzia determinati concetti.

*“La nazionalizzazione dei giovani diventa fattore decisivo per la nazionalizzazione delle masse, in quanto il bambino non è solo la parte di un tutto, il popolo, ma ne è il prototipo, nel*

*sensò che la politica, nei regimi totalitari e in particolare nel fascismo, tratta questo popolo come un “bambino” da educare, conquistare, sedurre, per trasformarlo in un punto di forza, un’arma inesauribile nella competizione fra le nazioni.”<sup>2</sup> (Eccetto Topolino, Novecento.Org) (Gibelli, 2005).*

Mussolini ha diffuso il fascismo sfruttando il Simbolismo e basandolo fortemente sulle rappresentazioni visive; per questo motivo il movimento fascista si sposava alla perfezione con la narrativa a fumetti fatta di immagini e rappresentazioni. All’epoca, in Italia il fumetto aveva una forma narrativa diversa in quanto i *balloon* venivano sostituiti con delle narrazioni a piè di pagina (figura 1.4) (spesso completamente distaccate dalla storia originale); tutto questo favorì in qualche modo la crescita artistica e lo sviluppo della fantasia nei bambini che, limitandosi a guardare le immagini, creavano una loro storia personale ma, al contempo, limitò la crescita culturale. Contemporaneamente, essendo l’Italia uno stato con una bassa alfabetizzazione, era facile che quel tipo di lettura attraesse anche gli adulti, i quali la trovavano di più facile fruizione. In quegli anni nacquero molti giornali che si occupavano di pubblicare fumetti per ragazzi perpetrando questi concetti di educazione: “il Corriere dei piccoli”, “il Balilla” ed “il Giornalino”. Essi pubblicavano sia trasposizioni di eroi americani riadattati che nuovi eroi tutti italiani. Non sorprende che i primi avessero una vita editoriale breve. A seguito dell’entrata in vigore delle leggi razziali, Mussolini vietò la pubblicazione di qualsiasi *comics* di stampo o derivazione americana, fatta eccezione per un unico fumetto, Topolino. In seguito, gli obblighi nei confronti del regime costrinsero i vari editori ed autori ad effettuare una serie di modifiche e censure che portarono alla realizzazione di storie incentrate unicamente su eroi in divisa nera. La conseguenza di tutto questo portò ad un netto distacco di quello che era stato il fumetto fino a quel momento, perdendo il suo senso di libertà e fantasia e diventando un mezzo che ammazzava “la cultura” per ingannare le masse e un tipo di narrativa semplice che distoglieva l’attenzione dalla lettura più impegnata dei libri.

# CORRIERE dei PICCOLI

ANNO I - N. 1.  
SEMESTRE L. 2,50 L. M. -

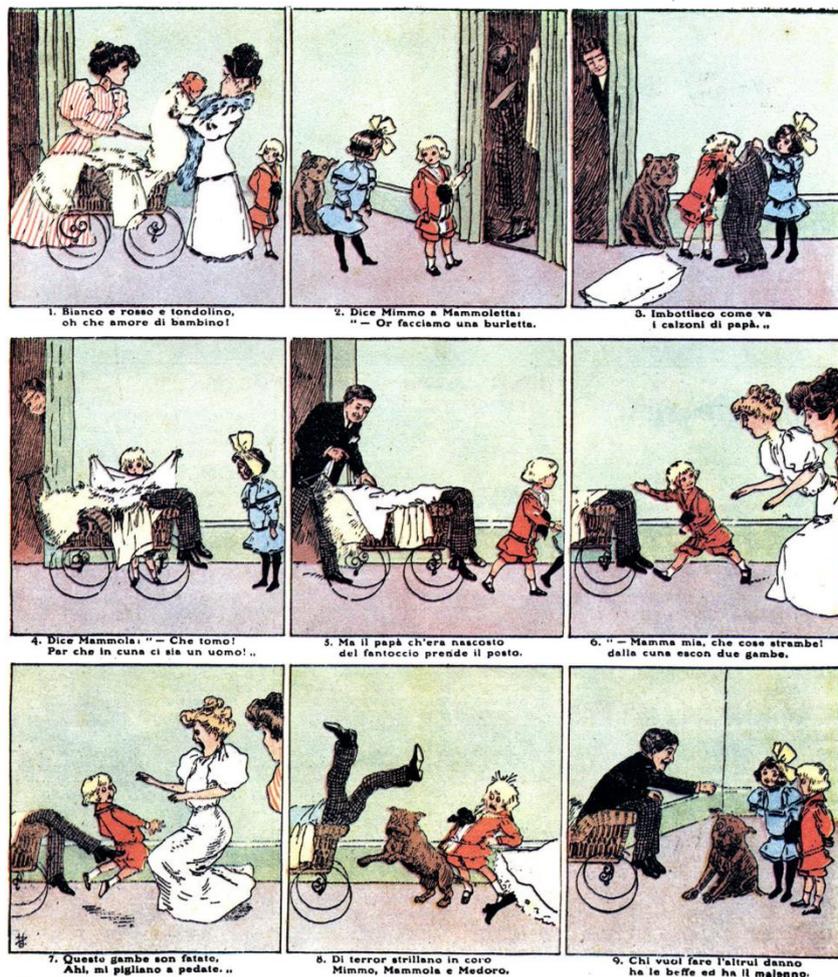
SUPPLEMENTO ILLUSTRATO  
del CORRIERE DELLA SERA

UFFICI DEL GIORNALE :  
VIA SOLFERINO, N° 28.  
MILANO.

Anno I. - N. 1.

27 Dicembre 1908.

Cent. 10 il numero.



**Figura 1.4:** Il primo numero del Corriere dei Piccoli, con in copertina Buster Brown di Richard Felton Outcault (creatore anche di Yellow Kid): le nuvolette sono state sostituite dalle didascalie con le rime bacciate.

Non stupisce quindi che, in seguito alla caduta del regime fascista, in Italia il fumetto era visto in modo denigratorio e considerato qualcosa finalizzato al mero divertimento dei bambini. La realtà del fumetto, però, era un'altra: non solo era un'arte affascinante con uno stile narrativo tutto suo, ma era un ottimo mezzo per sviluppare la creatività, il ragionamento e la logica nei bambini, come dimostrano le parole di Italo Calvino di seguito riportate

*“Vivevo con questo giornalino (...). Passavo le ore percorrendo i cartoons d’ogni serie da un numero all’altro, mi raccontavo mentalmente le storie interpretando le scene in diversi modi, producevo delle varianti, fondevo i singoli episodi in una storia più ampia, scoprivo e isolavo e collegavo delle varianti in ogni serie... Quando imparai a leggere, il vantaggio che ricavai fu minimo: quei versi sempliciotti a rime bacciate non fornivano informazioni illuminanti; spesso erano interpretazioni della storia fatte a lume di naso, tali e quali come le mie; era chiaro che il versificatore non aveva la minima idea di quel che poteva essere scritto nei balloons dell’originale, perché non capiva l’inglese o perché lavorava su cartoons già ridisegnati e resi muti: comunque io preferivo ignorare le righe scritte e continuare nella mia occupazione favorita di fantasticare dentro le figure e nella loro successione” (Calvino, 1993, pp.104-105).*

Purtroppo questa visione denigratoria del fumetto persistette in Italia fino ai primi anni 2000, quando l’avvento di Internet portò finalmente un cambiamento.

### **1.1- L’animazione come estensione del fumetto**

Come affermato nel capitolo precedente, i fumetti sono stati in qualche modo un’anticipazione delle animazioni; basti pensare che ci si può riferire alle singole vignette con il termine “Frames”.

Uno dei principali fautori della trasposizione animata fu Winsor McCay, autore delle *comic strip* “*Little Nemo in Slumberland*” (1905). McCay nel primo decennio del XX secolo, ispirato dalle tecniche di animazione già esistenti, iniziò a sperimentarne di nuove per creare un’illusione di movimento dei suoi disegni dando origine ad una trasposizione animata di Nemo. In realtà questa trasposizione non aveva niente a che fare con il fumetto. Vi era l’assenza di una storia, infatti l’intento di McCay era mostrare delle performances realistiche dei suoi personaggi. Questo comportamento era tipico negli autori di fumetti di quegli anni; essi vedevano la potenzialità che il disegno ed il fumetto possedevano e percepivano non bastasse più dare ai propri personaggi solo la capacità di parola ma sentivano il bisogno di fornire loro delle vere e proprie capacità fisiche. Non a caso, i disegni e le animazioni di McCay puntavano ad essere il più dettagliate e fluide possibili.

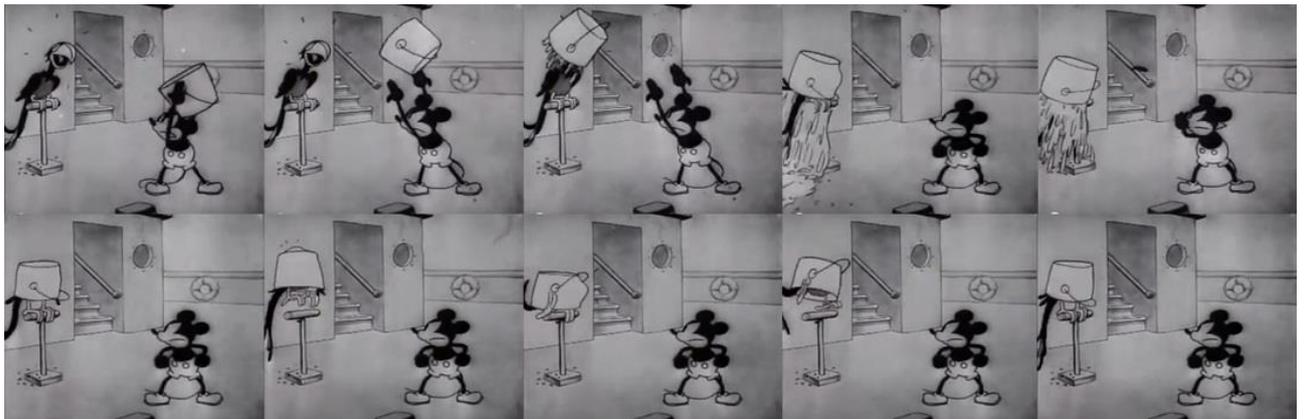
Le tecniche che facevano apparire come reali i disegni inanimati era comune a tutti i fumettisti che si cimentavano nella creazione di animazioni. Un esempio concreto può essere quello dello studio di animazione più importante di tutti i tempi, la Walt Disney Company. Creata da Walt Disney durante i suoi lavori giovanili, ebbe l’idea di muovere le immagini statiche dei suoi personaggi per generare

un senso di incredulità negli spettatori; armato di buona volontà e creatività riuscì nel suo intento inviando i suoi lavori a vari studi cinematografici. Il problema per Walt furono i tagli al budget, che lo obbligavano a compiere dei lavori di bassa qualità, e l'assenza di paternità dei personaggi. Questi, in quegli anni erano di proprietà delle case di produzione e non degli autori che li avevano fatti nascere.

Fu' questo a spingere Walt Disney a fondare il proprio studio di animazione, a cui diede il suo nome creando un nuovissimo personaggio dal design molto semplice, Mickey Mouse.

Furono creati tre corti di animazione con questo personaggio: "L'aereo impazzito" (1928), "Topolino gaucho" (1928) e "Steamboat Willie" (1928). Quest'ultimo sancì il successo del personaggio grazie all'intuizione del suo autore di inserire delle musiche a rappresentanza dello stato d'animo, un po' come i suoni onomatopeici all'interno del fumetto. (Figura 1.5)

La nascita di questo tipo di animazione creò un ponte di collegamento tra il fumetto e due arti che fino a quel momento sembravano non avere niente da condividere con esso, il Cinema e la Musica.



**Figura 1.5:** Un ciclo di animazione tratto da "Steamboat Willie"

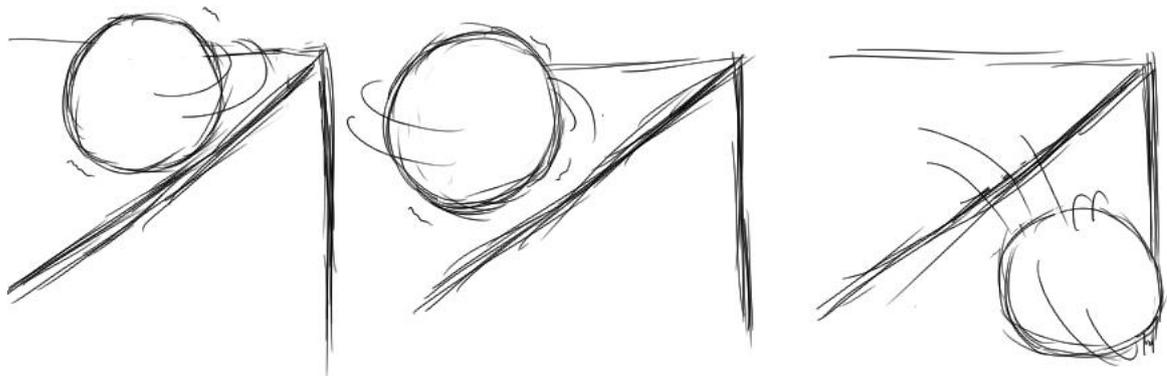
Successivamente, lo studio si lanciò sulla produzione di lungometraggi animati che portò alla nascita del primo film animato a colori "Biancaneve e i sette nani" (1938). Per la realizzazione di questo film Walt Disney ed i suoi animatori Ollie Johnston e Frank Thomas (1981) idearono una serie di regole da seguire, ampliate poi negli anni successivi. Questi due animatori raccolsero e pubblicarono nel libro "The illusion of life" del 1981 (considerata una bibbia dagli animatori) i dodici principi dell'animazione. Questi ultimi servivano per dare ai disegni e ai personaggi quel senso di realtà fisica che i cartoonist cercavano di realizzare.

I 12 principi sono di seguito riportati:

- **Squash & Stretch:** è il principio base ed è incentrato sulla dimensione del volume. Un qualsiasi personaggio o oggetto possono allungarsi o schiacciarsi mantenendo sempre lo stesso volume.



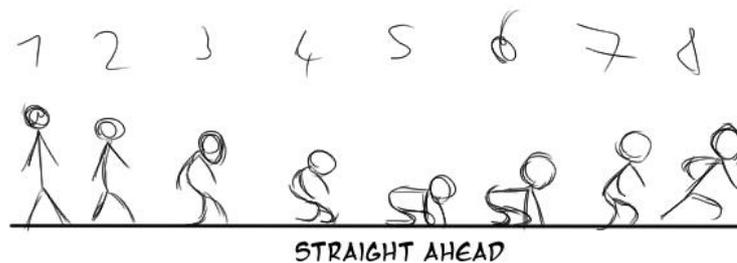
- **Anticipation:** Nella realtà ogni movimento è anticipato da un altro, allo stesso modo anche le animazioni devono essere anticipate con un movimento che renda chiara l'azione seguente e rendano l'animazione più realistica. In questo senso, se una palla deve cadere da un ripiano, la si fa roteare prima nel verso opposto al lato da cui deve scivolare.



- **Staging (messa in scena):** principio che si avvicina di più al cinema. In primo piano e in modo dettagliato devono esserci gli elementi su cui deve focalizzarsi lo spettatore, mentre le cose meno importanti vanno sullo sfondo.



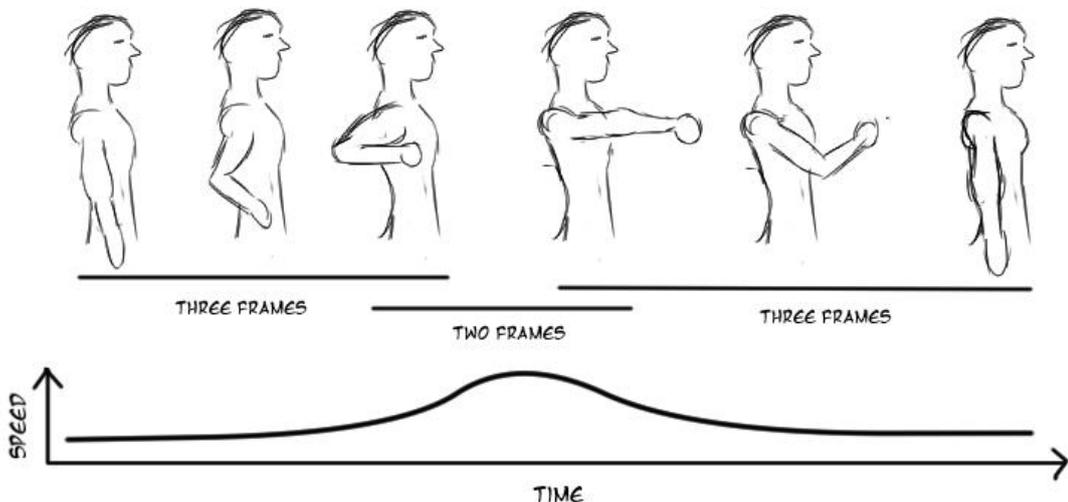
- **Straight Ahead & Pose to Pose (azione diretta o da posa a posa):** Ci sono due vie per animare. Una consiste nel disegnare un frame per volta, costruendo la scena in modo diretto. Le animazioni sono sempre più fluide ma è difficile mantenere il volume ed eseguire l'animazione nei frame precisi. La seconda, invece, crea il frame di partenza e il frame finale, inserendo passo dopo passo i frame di mezzo. In questo modo si perde un po' di libertà ma si guadagna un maggior controllo della scena. Le due tecniche possono essere combinate.



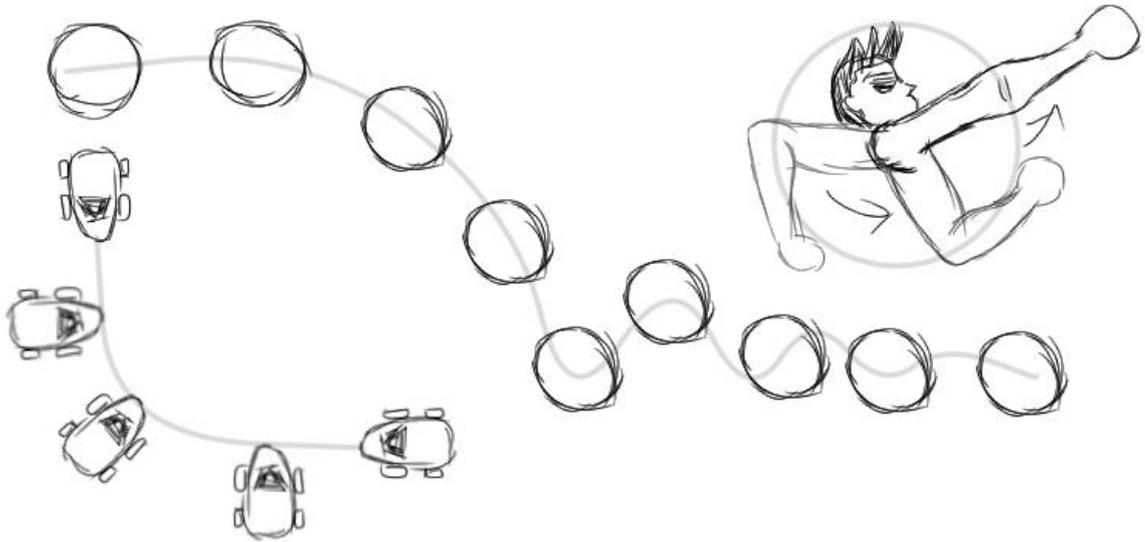
- **Follow through (inseguimento) e overlapping (sovrapposizione):** Per aumentare il senso di realtà serve realizzare dei movimenti fluidi e per semplificare questo processo si usano dei trucchi basati sull'inseguimento e la sovrapposizione. La prima prevede che, se un oggetto o personaggio si muovono in una direzione, dovranno essere seguiti dalle restanti parti del corpo; così, se si spostano le spalle verso destra, qualche frame dopo dovranno partire anche le braccia e poi le mani. La sovrapposizione avviene dopo questo processo; se il personaggio si ferma, i capelli ed i vestiti continueranno a muoversi in quella direzione per qualche frame.



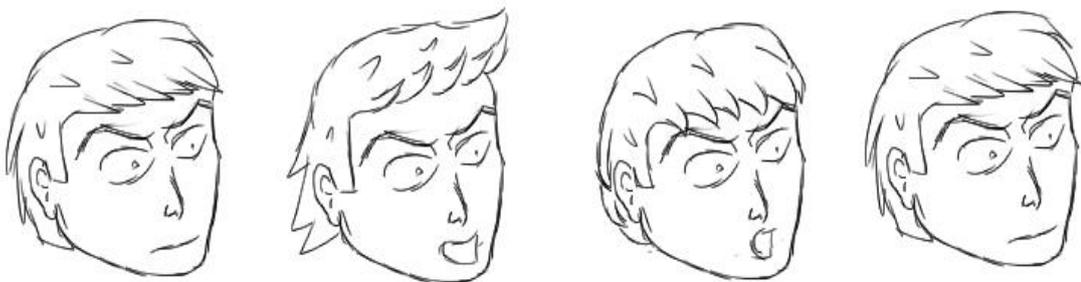
- **Slow in e slow out:** Principio legato all'accelerazione. I movimenti nella realtà non sono quasi mai a velocità costante; bisogna quindi creare un momento iniziale dove l'animazione inizia a diventare sempre più veloce per poi rallentare verso la fine. Per rendere questo effetto, basta diminuire il numero di frame per accelerare e aumentarlo per decelerare. Per esempio, se si dovesse animare il pugno di un personaggio visto di lato, potremo usare tre frame per rappresentare il caricamento, due frame per il colpo, ed infine altri tre frame per rappresentare il rilassamento.



- **Arcs (curve):** Considerando che la maggior parte dei movimenti nella realtà seguono una traiettoria curva, anche la maggior parte degli elementi animati deve seguire la stessa regola. Una palla che cade, un braccio che effettua una rotazione, una macchina che sterza; ogni elemento deve possedere un centro ed una forza centrifuga.

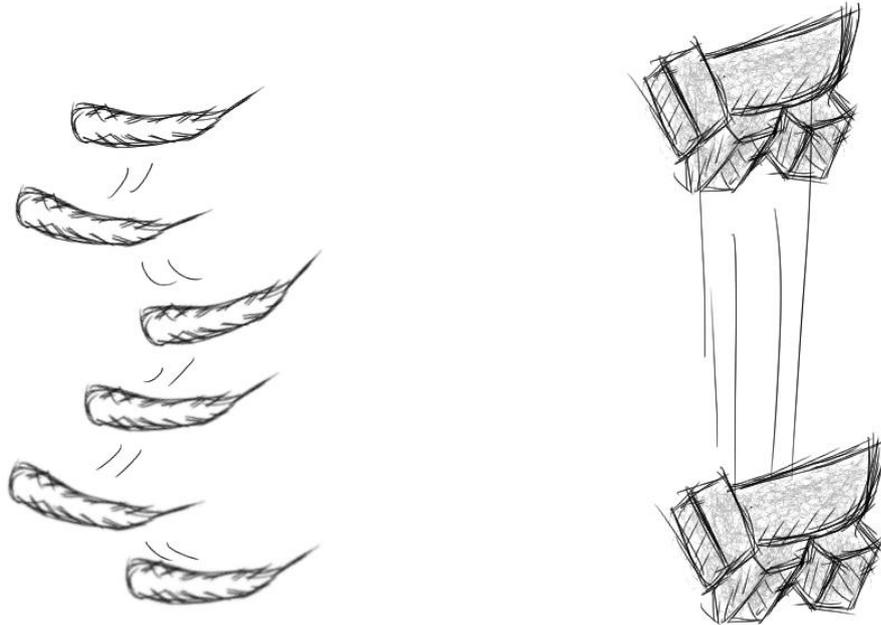


- **Secondary action (azione secondaria):** Sono piccole azioni che accompagnano quella principale e, soprattutto nei dettagli, devono essere molto presenti. Una faccia che cambia espressione mentre il personaggio sta pensando è un buono esempio, così come il ciondolio continuo dei capelli mentre un personaggio cammina o parla.

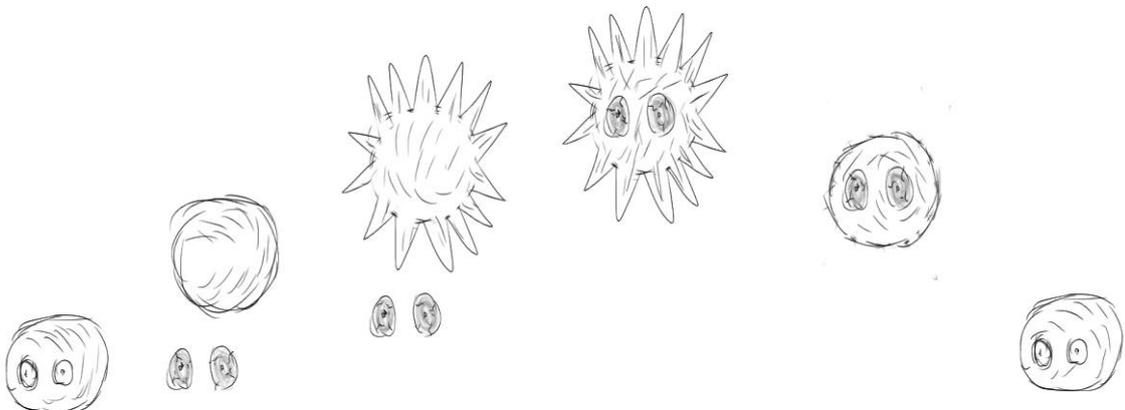


- **Timing (temporizzazione):** Bisogna considerare le caratteristiche fisiche dell'elemento che si sta animando e assegnare dei tempi di reazioni adeguati. Oggetti pesanti richiederanno più

frame per dare il senso di pesantezza e si muoveranno più lentamente, mentre oggetti di piccola taglia, muovendosi più velocemente, richiedono meno frame.



- **Exageration (esagerazione):** Per non allontanarsi troppo dal genere *cartoon*, gli animatori esagerano alcune animazioni cercando di adattarele agli altri principi. Un esempio può essere un personaggio che si prende uno spavento: il corpo salterebbe in aria per la paura mentre gli occhi ed altri dettagli rimarrebbero per qualche secondo nel punto iniziale, per poi seguire a ruota il resto del corpo. Ancora, il personaggio potrebbe dilatarsi enormemente per qualche frame per poi tornare alle dimensioni originarie.



- **Solid Drawings (disegno solido):** Le forme e gli elementi devono rimanere solidi nelle leggi fisiche applicate. Questo fa sì che, se la maggior parte degli elementi dello sfondo non rispetta le regole geometriche, allora anche il resto degli elementi dovranno seguire le stesse. Se degli

elementi sono ombreggiati solo nella parte destra, allora anche gli altri elementi dovranno mostrare le ombre nella medesima parte.

- **Appeal (attrattiva):** Questo principio non ha una vera e propria regola, semplicemente gli elementi dell'animazione devono risultare gradevoli all'occhio dello spettatore.

Queste regole divennero fondamentali per lo sviluppo e la produzione di cartoni animati, permettendo di creare un'industria importante e con elevati ricavi monetari.

Negli anni l'animazione si è sviluppata in accordo con lo stile dei fumetti in diverse parti del mondo: i cartoni super eroistici in America, gli anime in Giappone. A questi sviluppi vanno affiancati anche quelli di tecniche come lo *stopmotion* (figura 1.6) e la computer grafica (figura 1.7). Queste ultime, mescolate tra loro, hanno dato vita ad un'età dell'oro dell'animazione. Basti pensare ai film della Marvel che, nati dai fumetti americani, hanno avuto una serie di trasposizioni animate per il mercato giapponese a cui sono seguiti una serie di Manga ispirati dai cartoni.



Figura 1.6: Degli animatori sistemano le marionette per lo scatto successivo

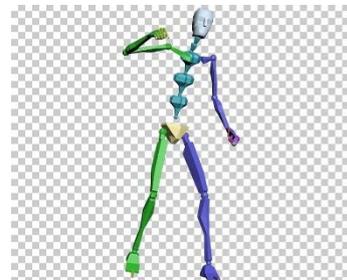


Figura 1.7: Esoscheletro di un personaggio digitale. Verrà in seguito riggato e animato

Anche il mondo dei giochi non è assente dal mercato dei fumetti e dell'animazione: molti videogiochi o giochi da tavolo hanno una serie a fumetti che spesso introduce la storia ed i personaggi. Spesso perfino i musicisti realizzano delle storie a fumetti per introdurre o esporre i concetti presenti nei propri dischi. Un esempio è l'album "*Hellvisback*" (2016) del rapper italiano Salmo, uscito in commercio con una versione *deluxe* contenente anche un fumetto in cui l'artista si incontra nell'oltretomba con Elvis Presley: quest'ultimo lo invita a fronteggiare il demonio e Salmo inizia una discesa negli inferi rappresentata dalle singole tracce dell'album.

Con l'avvento di Internet, la capacità dei diversi media di coesistere e fondersi è diventata sempre più facile da acquisire, anche grazie alla nascita di concetti come Crossmedialità e Trasmedialità, che indicano rispettivamente la capacità di congiungere ed unire più media per creare un'esperienza totalmente nuova e la capacità di raccontare una storia ed evento attraverso diversi mezzi di comunicazione, ognuno con il proprio linguaggio e regole.

*Con il termine **crossmedialità** ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali. Un sistema che utilizza crossmedialità si definisce "crossmediale".*

(Crossmedialità. Da Wikipedia, l'enciclopedia libera).

La Narrazione transmediale, come la definisce **Henry Jenkins** nel suo testo del 2006 *Cultura convergente*, è una forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni. Ogni medium, veicolando nuove e distinte informazioni, contribuisce allo sviluppo della storia e alla comprensione del mondo narrato. In questo modo l'utente è chiamato a ricostruire il significato complessivo di un'opera integrando vari media. (Narrazione transmediale. Da Wikipedia, l'enciclopedia libera).

Soprattutto, il fumetto che negli anni precedenti all'avvento del web era considerato un medium banale e bistrattato, ha ottenuto nuova linfa sviluppando nuovi stili narrativi che hanno attratto nuovi fan e creatori da varie parti del mondo.

## **Capitolo 2: L'incrocio tra fumetto ed Internet e la nascita dei fumetti Verticali**

Con l'avvento del web nelle case degli italiani, il modo di reperire informazioni e di trovare materiale di proprio interesse cambia drasticamente. Se prima per una persona nata in una piccola città era impossibile trovare un particolare fumetto, adesso è possibile fare una ricerca mirata indipendentemente da ceti sociali o luoghi di provenienza. Ovviamente, i primi anni non sono stati semplici: internet era un semplice calderone di siti di vario genere; non esistevano i social, non esistevano i forum e non si era ancora sviluppato il concetto di *community*. Iniziare un'attività sul

web in quel periodo era una vera e propria incognita, non si poteva sapere quante persone avrebbero seguito l'attività proposta, non si poteva sapere neanche se i seguaci fossero interessati davvero o trovassero interessanti i contenuti. L'unica certezza era che, ad iniziare un'attività sul web, non ci sarebbe mai stato un ricavo monetario o di popolarità. Soprattutto per chi lavora nel mondo del fumetto, che già di per sé non porta ricavi all'altezza di altri tipi di intrattenimento, sapeva bene che la scelta di aprire un sito web sarebbe stato un semplice atto ricreativo personale. I pionieri del fumetto sul web non erano veri professionisti ma semplici appassionati che, spinti dalla loro verve creativa e dalla voglia di condividere, mettevano in gioco loro stessi (Padovani, 2017).

Un articolo in internet che parla di questi pionieri raccoglie alcune dichiarazioni che mettono in evidenza il rapporto che si creava tra loro, proprietari del sito web, e tre figure del mondo del fumetto: autori, editori e lettori.

*«All'epoca c'era davvero poca offerta quindi era naturale che quasi tutti coloro che in qualche modo erano interessati ai fumetti prima o poi arrivavano sulle nostre pagine. I siti non erano dinamici e quindi anche lo scambio era molto limitato. Ricevavamo delle mail di tanto in tanto. In particolare ne ricordo una che ci aveva inviato la madre di un ragazzo che voleva frequentare una scuola di fumetto. Avevo scritto un articolo sulla questione e la signora mi ringraziò perché l'aveva trovato particolarmente esaustivo.»* [Francesco Moriconi del sito *Utopia Comics*, Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori, 2017]

La maggior parte di questi intervistati mette in evidenza un particolare che ricordano con grande gioia: nei primi tempi del web l'interazione tra le persone era ibrida nella sua dimensione online e quella reale. Ovviamente, non essendo Internet all'epoca ancora strutturato per le interazioni veloci, non era semplice per i gestori del sito raggiungere un contatto diretto; i pochi contatti che vi erano consistevano in e-mail di lettori curiosi, autori emergenti e qualche volta editori interessati a degli autori promettenti. Per poter incontrare tutte queste persone e creare interazioni dirette senza la mediazione del gestore del sito vi era solo un'opportunità: i raduni alle fiere.

*«Il nostro pubblico è sempre stato molto eterogeneo: italiani e stranieri, giovani e meno giovani, semplici appassionati o curiosi ma anche addetti del settore. Il confronto lo abbiamo attraverso i media e durante le fiere. È quello il momento più importante per noi per incontrare chi ci segue e confrontarci. Da Lucca a Milano, da Torino a Bologna, in questi anni abbiamo sempre partecipato a tutte le più importanti fiere del settore con un nostro*

*stand.*» [Marco Feo del sito *Lo sciacallo Elettronico*, Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori, 2017]

Le fiere del fumetto erano una grande opportunità, per chi nel mondo dei fumetti ci vive, non solo per incontrare nuove persone con gli stessi interessi ma anche per sviluppare quella *community* con scambio di opinioni e creare rapporti professionali. Ovviamente, al tempo, internet non era visto di buon occhio da chi era del mestiere con anni di esperienza alle spalle. Il nuovo fa sempre paura ed i vantaggi che internet poteva portare all'industria del fumetto italiano erano lungi dall'essere colti (Padovani, 2017).

*«Parlando di case editrici, gli esordi “pionieristici” dell’informazione on line corrispondono a un periodo in cui la loro attenzione rivolta al medium internet, ma in generale al mondo dell’informazione, era poca e nulla. Non esistevano uffici stampa e l’interesse di qualche editore nei confronti dell’informazione on line non era “ufficiale”, ma semplicemente frutto dell’intuito di qualcuno dei loro collaboratori che era in qualche modo un “precursore” e, in maniera totalmente autonoma e personale, aveva fiutato le potenzialità di Internet e provava ad avvicinarsi a chi offriva informazione in rete. [...]. Per quel che riguarda gli autori, invece, quasi tutti si sono sempre dimostrati interessati. Raramente siamo stati contattati da qualche sceneggiatore o disegnatore, ma quando siamo stati noi a cercarli ci siamo trovati a che fare con persone molto disponibili.»* [Matteo Losso del sito *Amazing Comics*, Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori, 2017]

*“[...]Le case editrici. Per molte di esse la produzione di un fumetto cessava con la sua distribuzione nelle edicole e librerie. Gli uffici marketing erano un optional in molte strutture editoriali microscopiche e non c'era verso di ottenere risposte. Una visione molto miope, che negava una parte essenziale della vendita: la promozione.”* [Massimo Bonati del sito *Stanza 101*, Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori, 2017]

Nonostante l'opposizione di alcune figure, l'utilizzo dei siti web andava avanti senza ripercussioni; i gestori erano prima di tutto dei lettori che cercavano di sfruttare le potenzialità del nuovo medium per imparare loro, in primis, qualcosa di nuovo e allo stesso tempo allargare la sfera delle loro conoscenze. Grazie ad internet infatti, era possibile valicare i confini e mettersi in contatto con autori e lettori stranieri; alcuni di essi già portati all'utilizzo del web, hanno spinto i gestori dei siti a continuare il loro operato senza vergognarsi delle proprie azioni, poiché in fondo erano

semplicemente dei lettori che cercavano di occupare il loro tempo libero facendo qualcosa che amavano. Come si sa bene, oggi sul web una passione tira l'altra: difatti, a quei tempi divenne sempre più tipico che persone con interessi diversi iniziassero ad avvicinarsi al mondo dei fumetti anche grazie alla presenza di queste piccole *community*. Molti pionieri del web ricordano come alle fiere iniziassero a presentarsi non più solo lettori o autori emergenti ma anche giovani interessati ai Videogame, ai fumetti giapponesi, alle animazioni, ai film e soprattutto i primi fenomeni di Cosplay (Padovani, 2017).

La presenza di un nuovo pubblico ha dato una spinta a questi siti che hanno iniziato a creare delle sezioni apposite per poter lasciare feedback e commenti (lavoro diventato più semplice in seguito con la nascita dei forum): era naturale che persone provenienti da altri mondi fossero più propense a cercare materiale in questi siti piuttosto che chiederne agli editori. Con il tempo i siti si sono sviluppati e, di conseguenza, ne sono nati di nuovi che lentamente hanno preso piede nel mondo dell'editoria, rendendo internet un trampolino di lancio per coloro che nel mondo del fumetto volevano lavorarci. Marco Feo de "Lo Sciacallo Elettronico" ricorda con orgoglio i successi di alcuni autori pubblicati sul loro sito.

*«Dopo qualche anno si creò un'interessante rapporto fra noi, il mondo degli autori e quello delle case editrici. Non esistevano ancora tutti i mezzi che ci sono oggi per avere contatti fra i professionisti. E' capitato spessissimo che redattori ed editori ci chiamassero per avere il numero di telefono o la mail di un autore che avevano visto sulle nostre pagine. E infatti molti autori che hanno pubblicato inizialmente con noi oggi lavorano per le più importanti realtà editoriali del settore.»* [Marco Feo del sito *Lo Sciacallo Elettronico*, Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori, 2017]

Oggi, il modo di fare fumetti attraverso internet è completamente cambiato e si è stabilizzato. I concetti di *community* ed azienda online danno un'idea chiara su come agire a coloro che si affacciano a questo mondo. Sempre sullo stesso sito, è stato pubblicato un secondo articolo in cui si chiede ai pionieri come sia cambiato il modo di fare i fumetti in internet: come prevedibile questi siti, secondo i pionieri, hanno molto più seguito a causa di una nuova ondata di fan ed appassionati ma, come per ogni cosa di cui si parla in internet, vi è stata una grossa riduzione della qualità. Nei siti oggi non basta più solo parlare di fumetti e pubblicare delle critiche ben costruite, bisogna dare spazio anche a tutti gli eventi e media correlati. Anche il modo di pubblicare si è adattato ai tempi: se prima per un lettore poteva andare bene spendere del tempo per leggere un articolo con un linguaggio adatto all'argomento e prolisso, oggi internet va ad una velocità impressionante e bombarda l'utente di

informazioni. È necessario quindi che gli articoli siano supportati da immagini e video e che siano scorrevoli da leggere (Padovani, 2017).

*“Innanzitutto è cambiato il mondo dei comics. Per assurdo, sebbene prima si vendessero molte più copie di adesso, al giorno d’oggi il fumetto è diventato “mainstream”, grazie specialmente a tutto quel che gli gira intorno, cinema e televisione in primis. E i siti si sono dovuti giocoforza adattare. La mia non vuole essere una considerazione negativa, è una semplice constatazione: se sui siti di settore prima si parlava al 95% di fumetti, oggi lo spazio è diviso al 50%, nella migliore delle ipotesi, tra comics e opere derivate. Ma non tutto il male vien per nuocere, perché questa nuova attenzione nei confronti dei personaggi dei comics mi sembra aver permesso di dare vita a realtà dotate di “redazioni virtuali” molto più strutturate e professionali, anche se mandate tuttora avanti solo grazie alla passione.”* [Matteo Losso del sito *Amazing Comics*, Fumetto e critica web: l’età dei pionieri – Conclusioni, 2017]

Si evince da questo passaggio come il mondo dei *Comics* (come qualsiasi altro argomento su internet) sia alla mercé del popolo e, se da una parte questo dà la possibilità a giovani talentuosi e con idee di emergere rispetto alla nicchia, dall’altra parte pone anche il problema di sottoporre queste stesse persone al giudizio di chi esperto non lo è per niente (Padovani, 2017).

Oggi molti dei siti non si limitano più a trattare di fumetti ma sono delle vere e proprie case editrici online che pubblicano autori pescati dal mondo web, ognuna con le proprie modalità e modi di fare. Di seguito alcuni esempi:

**Mammaiuto** (<https://www.mammaiuto.it>), fondata nel 2011, è una casa editrice che punta all’autoproduzione. Il sito è gestito direttamente dagli autori che oltre a scrivere e realizzare le storie si occupano anche della parte di pubblicazione. I fumetti presenti sul sito hanno una fruizione gratuita ma vengono anche pubblicati a livello cartaceo e distribuiti negli *stores* in modo da poter dare un compenso agli autori e sostenere le spese del sito stesso.

**Wilder** (<http://www.wilderonline.com>) è un’etichetta di fumetti, i quali vengono pubblicati unicamente online. Il sito tratta i fumetti come se fossero delle serie TV: ogni settimana viene pubblicato un capitolo/episodio di una delle serie prodotte. I produttori non sono solo fumettisti ma si cimentano in collaborazioni con diverse figure professionali come “Editor” e “Artist”. Particolarità del sito è lo sfruttare questa sua caratteristica di rivista online creando serie Crossmediali.

**Shockdom** (<https://www.e-shockdom.com/home>) è ad oggi una delle casa editrici italiane più famose, nata originariamente come una piattaforma *webcomic*; oggi scova e pubblica promettenti

autori nati sul web. Loro il merito di aver pubblicato “Sio”, diventato famoso tra i più piccoli attraverso video animati su Youtube. Infatti, Shockdom tende a pubblicare autori diventati famosi sulle diverse piattaforme social.

**Verticomics** (<https://verticomics.com/>) nato originariamente come Verticalismi, è un’app per la lettura di fumetti online. A differenza delle precedenti case editrici, Verticomics si incentra principalmente sul potenziale della tecnologia e su come questa può essere usata per la fruizione del medium fumetto.

*“La pagina di un libro e quella di un fumetto sono molto diverse - spiega Oliveri, originario della Sicilia -. E allora perché le altre app si ostinano a farci fruire i fumetti con lo stesso formato di un romanzo?”* [Mirko Oliveri fondatore di Verticomics, 2008]

Sullo store del sito è possibile comprare fumetti online ed ogni giorno ne viene pubblicato uno gratuito per 24 ore. Proprio il concetto di Verticalismo mette in evidenza come il fumetto si possa adattare a qualsiasi contesto e periodo.

## **2.1 - I fumetti verticali**

Negli anni 90 era tipico per chi usava internet affacciarsi al rapporto con gli altri tramite “forum” e “blog”. Mentre i primi erano luoghi di discussioni in cui ognuno aveva pari diritto, il secondo era un diario personale; lo stesso nome infatti è la contrazione della parola “web-log” che significa appunto “diario in rete”. In questi diari i gestori scrivono e pubblicano i propri interessi e conoscenze mettendole a disposizione dei lettori. Questi blog erano e sono ancora oggi costituiti da pagine internet che contengono un numero illimitato di post, i quali vengono raccolti in archivi in base alle date di pubblicazione e visualizzati in ordine anti-cronologico, ossia trovando sempre prima i post più recenti fino ad arrivare ai più vecchi scorrendo nella pagina. All’epoca i blog erano i modi migliori per giovani appassionati ed autodidatti per far conoscere il proprio lavoro al pubblico; proprio per questo sempre più persone hanno iniziato ad aprire dei blog personali. Soprattutto in Italia, a partire dagli anni 2000, questi blog son diventati dei formati sempre più popolari (grazie anche soprattutto a delle piattaforme che permettono di creare automaticamente delle proprie pagine personali, quali Google, WordPress, Microsoft) di cui neanche i fumettisti hanno potuto fare a meno [“Blog”. Wikipedia, enciclopedia libera. 5 apr. 2019, 19:51].

Come specificato nel paragrafo precedente, internet ha facilitato la possibilità degli autori di farsi conoscere tramite alcuni siti e, infatti, spesso vengono contattati dalle case editrici. I blog hanno annullato un ulteriore passaggio: non c'è più la necessità di avere un tramite, un autore – proprietario del sito – o un editore, ma si ha un rapporto diretto tra autore e colui che è interessato alla lettura delle sue storie. In più, la struttura del blog permette al fumettista di gestire con semplicità le proprie storie. In primis, non vi è una scadenza e gli autori possono aggiornare il blog con nuovi capitoli quando lo ritengono più opportuno e con il quantitativo di materiale che meglio si adatta a quel punto della storia. Il secondo vantaggio, invece, si trae dall'archiviazione: è possibile archiviare intere parti della storia; in questo modo, chiunque si approcci al blog per la prima volta trovando i capitoli più recenti, ha la possibilità selezionare gli archivi di proprio interesse per rileggere con calma le prime battute del racconto. In luce di tutto ciò, la caratteristica che più ha influenzato e portato all'evoluzione del fumetto come mezzo di comunicazione è lo spazio verticale illimitato tipico dei siti internet ed, in particolare, dei blog (Olivieri, 2019).

Come si sa bene oggi, tempo in cui la navigazione in internet è quotidiana e praticata da qualsiasi forma di *devices*, una delle azioni più usate dagli utenti è lo “*scrolling*”: muovere in alto o in basso lo spazio della pagina web per visualizzare più contenuti. Questa modalità ha avuto un impatto incredibile sulla narrazione a fumetti. Fino al momento precedente alla sua diffusione, la lettura dei fumetti avveniva in formato orizzontale (si ricordino le *strips* presenti sui giornali o i volumi cartacei dove, una volta finita la pagina, è necessario girare il foglio per continuare la storia), dove il flusso della storia veniva interrotto senza se e senza ma. Se per la lettura di libri questa interruzione non è propriamente evidente, per un fumetto è un colpo all'occhio. Essendo costituito da immagini in sequenza, spesso gli autori sono costretti a concentrare un intero avvenimento all'interno di una singola pagina per non interromperlo e creare confusione all'occhio del lettore. Spesso e volentieri infatti, può accadere che, girando pagina, l'attenzione ricada su un disegno successivo al momento narrativo che si sta leggendo, creando così uno spoiler inevitabile (Olivieri, 2019).

Nei blog questo problema si è via via risolto automaticamente poiché la lettura è diventata verticale, dall'alto verso il basso, e la visualizzazione delle immagini è divenuta in sequenza, un po' come se si stesse guardando un video. Questo sistema di lettura ha dato nuova linfa agli autori di fumetti; mentre alcuni di loro hanno dovuto cercare di adattare il formato dei loro lavori al verticalismo, i più giovani che si affacciavano al mondo dei fumetti per la prima volta, si sono adeguati senza troppi problemi (Olivieri, 2019).

Uno degli autori più iconici, il cui successo si deve a questi blog, è Michele Rech, ai più conosciuto come **Zerocalcare** (2011). Per chi segue questo fumettista, pare logico come il formato

dei blog e del verticalismo si sposi alla perfezione con la sua idea di fumetti. Zerocalcare infatti non ha dato origine al suo blog con l'intento di diventare un fumettista, come egli stesso ha dichiarato alla presentazione di un suo libro (Dimentica il mio nome, 2014) ma per prendere in giro i suoi amici. Il blog del fumettista di Rebibbia veniva aggiornato con storie autoconclusive riguardanti la sua vita e quella dei suoi amici, storie semplici farcite con figure iconiche appartenenti alla cultura pop che rappresentavano persone reali appartenenti alla sua vita quotidiana. Questi racconti, vista la loro sceneggiatura non troppo complicata, si prestano senza troppi problemi ad essere disegnati, vignetta dopo vignetta, nel formato verticale, venendo poi pubblicati nel blog sotto un singolo post. La scorrevolezza della lettura, unita alla grande sensibilità del fumettista, ha permesso di ottenere una schiera di lettori sempre più folta (Rech, 2011).

Sicuramente in aiuto dell'autore viene anche l'abitudine dei lettori dell'ultima generazione a leggere i fumetti in questo modo. Tipici di questi anni, infatti, è la lettura delle "scan" tramite *smartphone*. **Scan** è un termine usato per indicare dei fumetti scannerizzati, tradotti e pubblicati online per la libera fruizione da parte dei lettori. Originariamente questa pratica era usata per i fumetti stranieri che, non venendo pubblicati in altri paesi, non potevano essere letti se non online. Con il passare del tempo questa pratica si è diffusa tanto da diventare norma, per molti lettori, il cercare anche fumetti nostrani da leggere in questo formato. La comodità delle *scan* è appunto nel modo in cui queste vengono lette; vi sono molte applicazioni per *smartphone* o *tablet* che permettono la loro lettura in due formati: orizzontale o verticale. La prima consiste nel premere sulla pagina attuale per andare a quella successiva, la seconda nello scorrere le pagine spingendo con il dito verso l'alto (come se si stesse visitando una pagina di un social Network). Nessuna di queste applicazioni però è sviluppata per una lettura ottimale (Frenquellucci, 2017).

Viene naturale capire il perché un'intera generazione, cresciuta ed abituata a questo sistema di lettura, trovi molto più interessante leggere un fumetto pubblicato su un blog che andare a comprare un albo direttamente in fumetteria. Ma se la fruizione dei fumetti online è tanto diffusa da far nascere un nuovo sistema di lettura unico per i fumetti online, quanto tempo ci vuole prima che qualcuno ne colga appieno le potenzialità? L'idea in realtà è arrivata all'inizio del nuovo decennio.

Nel 2010 infatti Mirko Oliveri, di cui si è già parlato, ha avuto l'idea di creare una piattaforma web dedicata alla lettura dei fumetti. La sua idea partiva dall'osservazione di come gli altri media venissero usati online. In internet era possibile infatti trovare miliardi di siti che raccogliessero del materiale specifico per poi essere distribuito. Pensando alla musica, se oggi qualcuno vuole ascoltare il brano del proprio cantante preferito non apre Google cercando la canzone ma sfrutta direttamente siti come iTunes o applicazioni come Spotify. Lo stesso vale per gli appassionati di serie TV o del

cinema: oggi non si cerca più online siti illegali di streaming ma ci si affida a piattaforme multimediali quali Netflix o Amazon Prime (Olivieri, 2019).

*«Noi miriamo a chi è attirato da questo mondo ma non ha ancora avuto la giusta spinta per entrarci dentro: da quando è arrivato Netflix la gente guarda più serie tv, da quando c'è Spotify si ascolta più musica e noi vogliamo fare lo stesso per i fumetti, fornendo ai lettori alcuni tra i migliori contenuti del mondo».* [Mirko Olivieri; Verticomics, l'app italiana che rivoluziona la lettura dei fumetti, 2016]

Questo tipo di fruizioni, essendo del tutto legali, permettono agli stessi autori di caricare i propri contenuti consapevoli di cosa spendono e di cosa possono guadagnare. L'idea di Olivieri era proprio questa: se esistono *stores* online per musica e serie tv, perché non dovrebbe esistere anche per i fumetti? L'intento principale non era solo quello di diffondere i fumetti online ma anche di creare un modo unico di leggerli (Olivieri, 2019).

Ho contattato Mirko Olivieri per saperne di più riguardo alla nascita del suo progetto. Esattamente come me, è un semplice appassionato di fumetti, in particolare attratto dal modo in cui si stessero sviluppando i fumetti online, specialmente nei blog. Mi ha raccontato come, fino a dieci anni fa, non essendo ancora ben sviluppata l'idea di social network, quasi ogni fumettista aveva il proprio blog personale. Mirko andava alla ricerca di quegli autori che pubblicavano i propri lavori indipendenti online; la sua curiosità era tutta nel capire se questi autori stessero sviluppando un formato che si adattasse alla lettura tramite lo *scroll*. L'informazione che più mi ha colpito è stata da dove avesse preso l'idea del fumetto verticale e perché fosse tanto convinto dell'idea di questo tipo di fumetto.

Il formato di Verticalismi infatti nasce dalle teorie del fumettista statunitense Scott McCloud (1960), famoso per aver scritto diversi fumetti teorici che esplorano il fumetto come arte e medium: *“Capire il fumetto: l'arte invisibile”* nel 1993, *“Reinventare il fumetto. Immaginazione e tecnologia rivoluzionano una forma artistica”* nel 2000 e *“Fare il fumetto”* nel 2006. In particolare l'idea su cui si basa Mirko Olivieri è la teoria della “tela infinita”. Come suggerisce il nome, questa si basa sul concetto dello spazio infinito che, come già detto in precedenza, è un elemento chiave del mondo internet. Se lo spazio disponibile sul web non ha confini e può essere usato e modificato a proprio piacimento, allora tutto ciò si può benissimo applicare anche sul fumetto scritto per il web. Come già espresso a più riprese, il fine ultimo era creare una lettura comoda ed adeguata per chi è intenzionato ad approcciarsi ai fumetti tramite la rete e, l'idea di un fumetto sviluppato verticalmente in una consecutio nel tempo era esattamente ciò che serviva.

Dalle parole di Mirko ho capito che, alla fine del primo decennio, non si poteva riscontrare quasi mai quella comodità della lettura verticale oggi a noi tanto cara. Proprio per questo, nasce la sua idea di dare origine ad un'iniziativa, realizzando dei contest in cui chiede ai fumettisti di realizzare storie a fumetti in un formato ideale per il web invece che per la stampa tradizionale. Altre volte, invece, sfida gli autori a riadattare delle vecchie storie per i blog:

*«Sono un grande appassionato di fumetti, nel 2010 decido di mettere in piedi una piattaforma web, verticalismi.it, dove si potessero leggere i fumetti sparsi per la rete in modo comodo. Spesso infatti quello che c'era in giro aveva un formato poco leggibile perché in genere le tavole erano organizzate come gallery fotografiche, quindi riuscivi a vedere solo una pagina per volta e per riuscire a leggerla dovevi zoomare continuamente avanti e indietro. L'effetto era a dir poco compulsivo e rendeva la lettura de fumetti in formato digitale scomoda e stancante.*

*Mi sembrava assurdo in un mondo all'avanguardia e libero come quello di internet non si trovasse un modo, un formato che facilitasse la lettura invece di svilarla. Così ho deciso di creare verticalismi applicando le teorie di Scott McCloud, uno dei pionieri e dei maggiori teorici del fumetto digitale. Secondo McCloud infatti il fumetto sul web non va inteso e presentato come un libro, ma piuttosto come una pergamena digitale da scorrere, senza nessuna interruzione, visualizzando solo una porzione per volta della storia. Come fosse un flusso continuo di lettura.» [Mirko Olivieri, Verticomics: la rivoluzione mobile del fumetto, 2015]*

L'incredibile successo del sito e gli apprezzamenti degli esperti del settore hanno spinto Olivieri ed i suoi collaboratori a creare l'app per cellulari **Verticomics** (2011). All'interno di essa è possibile non solo leggere i fumetti nel formato verticale ma acquistare molti fumetti direttamente online e salvarli nella memoria interna del proprio *cloud*. Oltre ai fumetti di autori affermati e pubblicati dalle case editrici famose, è possibile anche trovare storie editte dallo stesso sito, alcune delle quali completamente gratis (Olivieri, 2019).

La nascita dei fumetti verticali e dei primi *store* dedicati alla lettura e vendita di fumetti sancisce, soprattutto in Italia, un mercato online competitivo di questo medium al pari delle altre forme di intrattenimento. Questo tipo di formato potrebbe essere usato infatti da ogni singola casa editrice per

diffondere a livello internazionale le proprie storie senza il rischio di spese eccessive. La verità purtroppo è meno dolce, lo stesso Olivieri (2019) ha raccontato di come l'avvento di Internet abbia sì portato nuova linfa a livello culturale e sociale al mondo del fumetto, ma di come abbia anche stroncato le vendite ed i guadagni rispetto al vecchio secolo.

### **Capitolo 3: L'industria del fumetto, i nuovi mercati mondiali e le fiere del fumetto**

Approfittando dell'esperienza di Olivieri (2019), mi sono addentrato maggiormente nel discorso del mercato del fumetto per cercare di capire come sia cambiato da quando esiste internet. Viste le potenzialità del web, mi aspettavo una crescita massiccia del guadagno, se non Italia almeno a livello mondiale soprattutto in America e Giappone; invece la realtà vede un calo delle vendite del fumetto cartaceo che, a detta del creatore di Verticomics, è un fenomeno mondiale. Ma cos'è che è cambiato esattamente? Prima dell'avvento del web in Italia, il mercato *mainstream* per i fumetti era l'edicola. Anche io ricordo come da bambino spesso, passando da edicolanti o giornalisti, il mio occhio cadesse sempre sulla mensola dei fumetti con conseguenti richieste a mio padre di acquisti a volte anche molto remunerativi per l'edicolante.

La nascita del web ha portato negli anni ad una crisi delle edicole che hanno visto i loro guadagni diminuire di anno in anno; questo ha avuto un effetto domino anche sul fumetto che ha visto diminuire il numero di stampe da destinare alle edicole. A detta di Olivieri (2019), le edicole dovrebbero sparire completamente nei prossimi 10 anni. Per fortuna, così come un settore va in crisi, altri iniziano ad emergere. Ad esempio, oggi rispetto a qualche anno fa è aumentato il numero delle fumetterie (maggiormente nel nord che nel sud Italia). Il problema di queste è di essere un mercato a parte dove non si vendono principalmente prodotti tipici italiani ma ci si occupa di più di fumetti d'importazione; pertanto, nonostante i numerosi punti vendita, i numeri non pareggiano le perdite del mercato d'edicola.

Una nuova forma di mercato per i fumetti consiste anche nel settore del fumetto librario. Negli ultimi anni i fumetti tendono ad essere considerati alla pari dei libri. Invece che creare infinite serie in più volumi che possono togliere tempo e costare fatica agli autori, ad essi vengono offerti contratti per libri a fumetti, storie uniche e conclusive che spesso danno agli autori la possibilità di esplorare con più maturità le proprie idee. I vantaggi di questo mercato si riscontrano anche nella post pubblicazione, in quanto gli autori girano nelle varie librerie per presentare e vendere i loro libri e vengono invitati ai saloni del libro. Tutto questo comporta una serie di tour che offrono la possibilità

ai fumettisti di entrare in contatto diretto con i propri fan molto più spesso rispetto a quanto avvenisse in passato; inoltre, essere editati da una casa editrice come Mondadori e Feltrinelli, può portare molti vantaggi ad uno scrittore di qualsiasi tipo. Tuttavia la nascita del bellissimo mondo del fumetto librario non ha portato questo a superare il mercato dell'edicola (Stefanelli, 2018).

*“Difficile immaginare un sorpasso nei prossimi anni della libreria sull'edicola, non dico nelle copie vendute – l'edicola ne muove, a spanne, 12/15 volte tanto – ma anche solo nel fatturato. Tuttavia la distanza storica tra i due canali è certamente destinata a ridursi, complice sia l'andamento positivo delle vendite librerie rispetto alle calanti vendite in edicola, sia le politiche di costo e prezzo vantaggiose per l'economia libraria (il prezzo medio di un graphic novel è circa 5 volte un albo 'bonelliano'), sia il ruolo delle librerie online. Detto diversamente: nel futuro del fumetto, in Italia, c'è da attendersi – volenti o nolenti – sempre più libreria e meno edicola.”* [Passo tratto da *Benvenuta, concorrenza. L'editoria di fumetto ai tempi della libreria*, Fumetto Logica]

Nell'articolo da cui è tratto il passo precedente, viene fatto un confronto con il mercato dei fumetti Francesi che, rispetto all'Italia, ha iniziato la produzione del Fumetto Librario con dieci anni di anticipo. In questi dieci anni in Francia il mercato del fumetto si è andato sempre di più a sviluppare; l'ascesa di alcuni settori ha ovviamente portato alla caduta di altri. Sono aumentate la qualità, il fatturato ed il prezzo ma sono diminuiti i lettori (dato forse dovuto al fatto che ormai molti preferiscono leggere online) ma, nonostante questo, nell'articolo si parla con ottimismo di rivoluzione di mercato. Il mercato del fumetto in Francia negli ultimi dieci anni è cresciuto e continua a crescere; il che fa ben sperare per il futuro in Italia (Stefanelli, 2018).

Per far fronte a questo calo del mercato, gli editori si sono dovuti adattare ai tempi moderni. Un tempo ogni casa editrice aveva il suo stile, i suoi temi e le sue peculiarità ma soprattutto i suoi tempi. Oggi invece il mercato del fumetto si è dovuto adattare ai tempi moderni di internet dove domina l'imperativo del “tutto e subito”. Il modo di produrre i fumetti è completamente cambiato; se prima si chiedeva la qualità ad un singolo autore per permettere di creare il miglior fumetto possibile, oggi si chiede la quantità da fornire nel minor tempo possibile. Questo ha portato ad alcuni cambiamenti: per prima cosa oggi i fumetti non hanno più uno stile preciso e dettagliato, i disegni sono spesso arrangiati e si chiede agli autori di far forza su questo stile veloce; i team sono cambiati, più persone lavorano su un singolo fumetto per velocizzare i tempi; non esistono più distinzioni, ogni casa editrice produce fumetti di ogni forma, che si tratti di fumetti italiani, supereroi, manga, *graphic novel*, *comic book* e ovviamente si sperimenta la fusione tra due o più di questi stili (Stefanelli, 2018).

In vista della possibilità di ogni casa editrice di pubblicare qualsiasi tipo di fumetto, la competizione è aumentata e non ci si può più affidare solamente ad autori esperti o affermati; di conseguenza, è partita la caccia ai nuovi autori. La gavetta tanto cara agli autori storici oggi non esiste più, sempre più spesso è facile trovare sugli scaffali libri di autori emergenti, alcuni appena diplomati nelle accademie delle belle arti ma soprattutto di quei giovani autori che sono riusciti a farsi notare da un dato numero di fan con i loro fumetti pubblicati sui social. Mentre questa rivoluzione commerciale sta avvenendo in Europa, oltre oceano la produzione quantitativa è già ben salda in America ed in Giappone. Questi due stati hanno infatti affrontato la crisi economica e la rivoluzione del fumetto in maniera totalmente diversa (Olivieri, 2019).

Partendo dall'America, la produzione dei fumetti in quantità non è mai stato un problema, le grandi casa Marvel e Dc Comics hanno sempre creato universi narrativi saturi di personaggi ed eroi: da ogni storia nasce un nuovo personaggio che riceve a sua volta la propria testata personale; vecchi personaggi vengono ripresi e ritrasformati; esistono universi paralleli che permettono la narrazione in contemporanea di più filoni narrativi; personaggi di diverse testate vengono assemblati (cross-over) per creare nuove storie ed infine vi è anche la nascita di storie ex-novo. Tutto va bene finché il fumetto vende. Ma se la produzione in quantità non è mai stato un problema in America, in cosa consiste la rivoluzione fumettistica degli ultimi dieci anni? (Millar, 2001).

Il numero così elevato di storie e personaggi impedisce ai lettori stessi di seguire tutti i filoni narrativi, infatti è impossibile che le nuove generazioni riescano a recuperare o capire l'intera storia editoriale dei singoli supereroi. L'idea è quindi quella di usare il vasto materiale creato in anni di produzioni e trasferirlo su altri media, in particolare il cinema e le serie TV. Undici anni fa usciva al cinema in film "Iron Man", trasposizione del famoso fumetto di casa Marvel che ha sancito l'inizio della produzione di quella serie di Film con trame intrecciate tra loro, giunta a conclusione recentemente con il quarto film sugli Avengers: "Infinity War" (Holub, 2018).

Sarebbe riduttivo pensare che i grandi proprietari del mondo del fumetto si siano limitati a creare delle trasposizioni cinematografiche delle loro storie. I film sui supereroi hanno radicalmente cambiato il modo sia di intendere la produzione dei fumetti sia quella dei film. Oggi, quando si scrive e disegna un fumetto non ci si limita più a ragionare su cosa possa piacere al lettore ma anche su cosa potrebbe piacere allo spettatore; in pratica i fumetti vengono prodotti con un occhio già rivolto al cinema e molte vecchie storie vengono riscritte e adattate per le future produzioni Hollywoodiane. La stessa cosa vale per i film; le piccole e grandi produzioni hanno sempre inteso i film come una singola storia da portare su schermo, sia che si trattasse di un singolo film o di un'intera saga (Signore degli anelli, Harry Potter etc.). I film sui supereroi invece trattano il Cinema nella stessa identica

maniera del fumetto. Non è il film che conta ma il supereroe e cosa esso rappresenta. Nell'editoria del fumetto, un singolo personaggio passa tra le mani di più autori ed ognuno di essi lo trasforma a suo piacimento dandogli caratteristiche completamente differenti; spesso gli alter-ego degli eroi (colui che indossa la maschera) periscono per essere sostituiti da nuovi protagonisti. Questo concetto è stato riadattato anche nel cinema: non si sancisce la produzione di un film con conseguente produzione ma si crea un intero filone narrativo con determinati personaggi a cui possono seguire diverse produzioni. In passato un attore firmava contratti per un film nell'ottica di ciò che il film voleva raccontare, mentre per le produzioni dei film supereroistici un attore firma un contratto per interpretare un eroe per una quantità precisa di film, creando la sua personale versione del supereroe senza sapere cosa affronterà. Per fare un esempio, Robert Downey Jr. firma un contratto per interpretare Iron Man in otto film della Marvel, di questi tre sono dei film *stand-alone*, tre per film cross-over ed i restanti due sono camei in film di altri supereroi (Bruno, 2016).

È chiaro che quando si produce un film sui supereroi non si pensa al profitto del singolo film ma ad una produzione multimediale in cui i soldi si scambiano per un unico filone narrativo (spendere di più, per produrre di più, per vendere di più). Basti pensare che la narrativa di questo universo non si limita al cinema. In contemporanea ad esso, le case editrici di fumetti hanno iniziato a produrre delle serie TV che fanno da contorno alla storia dei film. Le produzioni delle serie TV hanno delle ragioni molto semplici: non solo si può dare ruoli da protagonisti a personaggi che sul grande schermo non avrebbero lo stesso impatto, ma si dà agli autori la possibilità di raccontare sotto trame e idee che non avrebbero spazio nel cinema. La diluizione della storia su più episodi infatti regala regole di narrazione completamente diverse. Mentre nei film si dà molta importanza all'impatto visivo ed emotivo, nelle serie tv ciò che risalta sono i sentimenti ed i tormenti di questi eroi che spesso risultano molto più vicini ai semplici esseri umani, creando così un senso di empatia più forte rispetto al cinema. Media diversi, effetti diversi. Ovviamente, l'obiettivo di tutto questo è il guadagno, le stesse case editrici di fumetti hanno iniziato a creare le proprie piattaforme di streaming in cui trasmettere le proprie serie TV in modo da non dover dividere i ricavi dei prodotti con nessuno (Bruno, 2016).

Tirando le conclusioni per quanto riguarda il mercato americano, pare ovvio che si è affrontato il calo delle vendite nel miglior modo possibile. Sicuramente gli elevati budget delle produzioni americane hanno agevolato tale sistema ma non si può ignorare il fatto che quella che era iniziata come un'avventura per pareggiare il calo delle vendite, sia diventata il sistema più remunerativo mai esistito nella storia. La saga dei cinecomics Marvel è quella che ha incassato di più nella storia del cinema, tutti e quattro i film degli Avengers sono nella top ten dei film che hanno incassato di più; a questo vanno aggiunti i guadagni delle serie tv, degli albi a fumetti, delle action figure, i videogiochi,

i giochi da tavolo, abbigliamento e le visual sui siti internet. Insomma, rispetto a dieci anni fa, quando il fumetto era uno dei mercati più denigrati e meno cospicui, oggi chi si occupa di fumetti in America è un vero e proprio magnate (Fiamma, 2015).

In Giappone, al pari dell'America, il mercato si è sviluppato sul concetto di multimedialità ma, a differenza di quest'ultima, i Giapponesi preferiscono incentrarsi sempre sui fumetti (Olivieri, 2019). Il sistema di pubblicazione in Giappone è molto severo, se non piaci non vieni pubblicato. Le varie case editrici che pubblicano e vendono fumetti si basano sulla serializzazione tramite rivista. Ogni casa editrice può avere una o più riviste su cui vengono pubblicati fumetti e, in base alla popolarità di queste, vengono stampate e vendute più copie. Un *mangaka* per essere serializzato deve presentarsi nella sede della casa editrice, richiedere un appuntamento con un editore e proporre il proprio fumetto (solitamente con un minimo di tre capitoli già prodotti); se l'editore reputa l'opera buona suggerisce qualche modifica all'autore e presenta il manoscritto ai capi che decideranno se pubblicarlo o meno. Una volta pubblicati, il destino del fumetto è nelle mani dei lettori (Ohba e Obata, 2008).

La rivista di manga più famosa in Giappone è chiamata **Shonen Jump** (1968). "Shonen" è un termine giapponese che indica storie per ragazzi e su questa rivista sono stati pubblicati fumetti del calibro di *Ken Shiro* (1983), *I Cavalieri dello Zodiaco* (1985), *Dragon Ball* (1984) e *One Piece* (1997). Il grande successo della rivista e l'ottima qualità dei manga in esso pubblicato è dovuto non solo all'alto livello degli editori ma anche al sistema meritocratico e severo della rivista stessa, come raccontato nel manga **Bakuman**, di *Tsugumi Ohba* e *Takeshi Obata* pubblicato sulla rivista stessa (2008-2012). *Shonen Jump* (1968) è un giornalino - stampato su carta economica - che viene stampato una volta a settimana ed è accessibile a tutti; in esso sono contenuti ventuno capitoli di ventuno serie diverse. Ogni settimana viene chiesto ai lettori di inviare tre voti sui capitoli che hanno apprezzato di più. La serie più votata sarà presente nella prima pagina nella settimana seguente, mentre la meno votata sarà l'ultima presente nella rivista. Si crea così un *ranking* settimanale con *top-five* e *bottom-five*. Le serie che si presentano più spesso nella *top-five* ricevono più attenzione mediatica: pagine a colori all'interno della rivista, cover della rivista stessa, maggior numero di stampe per i volumi da vendere e maggior quantità di pubblicità per i prodotti multimediali derivati. Chi invece si trova più frequentemente nelle ultime posizioni vede la propria serie cancellata (Ohba e Obata, 2008).

Il sistema di serializzazione e cancellazione avviene ogni tre-quattro mesi, gli editori si incontrano tra loro e scelgono le serie da cancellare e con quali sostituirle. Se una serie viene pubblicata per un periodo più lungo dei tre mesi, i capitoli usciti su rivista fino a quel momento

vengono raccolti e messi in vendita in un singolo volume. Le serie più votate hanno quindi un'altra fonte di guadagno oltre alla pubblicazione su rivista (Ohba e Obata, 2008).

Il mercato del fumetto in Giappone non si limita però al formato cartaceo. I tempi moderni hanno spinto gli editori delle riviste a creare dei canali diretti e referenziali con la case di produzioni multimediali del paese. È usanza tipica infatti che una serie che sta ricevendo discreto successo riceva la produzione di altre forme di intrattenimento. Le prime cose ad essere prodotte sono in genere più economiche e di facile sviluppo: audio-fumetti, *motion-comic* o piccoli *spin-off* sui canali social. Se questi hanno un buon riscontro di vendite (tra volumi e produzioni multimediali), viene richiesta una produzione animata ad uno studio di animazione. Solitamente, se la serie diventa popolare sono gli *studios* stessi che fanno richiesta per la creazione di un cartone animato (Ohba e Obata, 2008).

I cartoni animati giapponesi chiamati **Anime** hanno un'elevata importanza nella cultura giapponese tanto quanto i fumetti. La maggior parte delle produzioni televisive e dei guadagni del settore dell'intrattenimento derivano da qui. Negli anni '80, gli anime hanno visto un boom di popolarità a livello mondiale; le puntate di cartoni animati come *Jeeg Robot d'acciaio* (1975), *Capitan Harlock* (1977) e *Devilman* (1972) venivano acquistate e trasmesse dalle aziende televisive in diversi paesi. Queste serie care ai bambini di quegli anni hanno spinto nel dare una sempre maggior attenzione a queste produzioni Giapponesi che, col passare degli anni, non hanno tradito le aspettative proponendo fumetti sempre più adatti al mercato mondiale ed animazioni che niente hanno da invidiare alle produzioni cinematografiche americane. Basti pensare che lo stesso Netflix tra le serie TV annovera una sezione solamente per gli anime (Bruno, Tavassi e Calorio, 2017).

Mentre in Italia l'attenzione è tutta per gli anime, in Giappone per far fronte alla crisi del settore cartaceo, si è deciso di espandere le produzioni multimediali legate ai fumetti. Come scritto prima, gli anime in Giappone hanno molta più popolarità delle serie TV (Drazen, 2001) e, proprio per questo motivo, i doppiatori dei cartoni animati diventano delle vere e proprie star, detti **Idol** (William, 2012).

Un idol, come suggerisce il nome stesso, è un idolo delle folle, persone che calcano i palcoscenici televisivi e girano tour nazionali per stringere la mano ai propri fan. Solitamente queste figure sono persone dotate di bell'aspetto e di voci suadenti (appunto doppiatori) che creano, tramite l'aiuto di entourage, delle figure adatte alla televisione. Si possono definire come dei veri e propri manga viventi, vestiti in modo grottesco e con capelli tinti di colori intensi. Questi, oltre a doppiare gli anime tratti dai manga più popolari, firmano contratti per delle produzioni musicali legate ad un dato manga o anime. Fanno inoltre dei tour per sponsorizzare non solo loro stessi, ma anche le colonne

sonore degli stessi anime per cui lavorano. In Giappone infatti, la musica è un elemento importante per il fumetto; essa viene usata molto per enfatizzare momenti dei manga che, tramite la semplice lettura, possono passare in sordina. Tipiche, infatti, sono le orchestre e i compositori musicali che hanno contatti diretti con le case editrici e di animazioni per creare le colonne sonore più adatte per gli anime; queste vengono poi raccolte e vendute in album. Gli stessi cantanti e gruppi musicali in Giappone vedono gli anime come un trampolino di lancio o modi per vendere di più. A differenza dell'Italia, dove vi sono dei cantanti specializzati che si occupano della creazione di sigle per i cartoni animati spesso molto infantili, in Giappone scrivere una sigla per un anime è una miniera d'oro (William, 2012).

Per la produzione di sigle esistono molti modi: si creano contest per un nuovo anime e la band vincitrice viene scelta per creare la sigla; vengono fatti sondaggi online per chiedere al pubblico le proprie preferenze circa i gruppi più famosi; alcune band creano le sigle per un singolo anime, altre sono sotto contratto con diverse case di produzione. Comporre una sigla per un anime è un ottimo modo per farsi conoscere a livello mondiale, infatti è più probabile che sia visto un anime a livello internazionale che una band ascoltata fuori dal sol levante (Dazen, 2001).

Spesso anime e musica coincidono. Grazie alle nuove tecnologie, negli ultimi dieci anni sono stati sviluppati progetti musicali basati sugli anime. Un esempio famoso è quello del manga **Beck** di *Harold Sakuishi* (2000). La storia narra di un gruppo rock giapponese che cerca di sfondare in Giappone prima ed in America dopo. Il successo del fumetto ha portato alla realizzazione di un anime la cui produzione si incentra principalmente sullo sviluppo delle canzoni; successivamente si è prodotto un album, pubblicato in Giappone, in cui figuravano come autori i personaggi del manga ed in seguito è stata prodotta anche una versione USA dello stesso album (Sakuishi, 2000).

Un altro esempio di sinergia tra anime e musica va ricercato nel progetto **Vocaloid**, un sintetizzatore software che permette di ricreare musica a partire da un testo. Nel 2007 la Crypton Future Media ha creato questo personaggio fittizio di nome *Hatsune Miku*: si tratta di una mascotte femminile a cui è associata una versione della seconda generazione del programma Vocaloid. Il personaggio, lanciato in commercio insieme al programma, ha avuto un successo tanto grande da creare negli anni delle serie manga, anime e videogiochi a riguardo. Il personaggio, nonostante non sia reale, ha ottenuto lo status di Idol dando origine anche a eventi dove una sua immagine digitale canta in live. Il progetto e la produzione dei personaggi Vocaloid è simile a quello della band inglese **Gorillaz** (Fusillo, 2008).

Anche la produzione cinematografica in Giappone è molto legata ai fumetti. Quando una serie tratta da un manga raggiunge una certa longevità, iniziano ad essere sviluppato anche dei singoli prodotti animati per la distribuzione cinematografica. Questi film solitamente sono degli eventi che vengono trasmessi al cinema nell'arco di due o tre giorni. Negli ultimi anni, questa tendenza è arrivata anche in Italia. È possibile infatti trovare alcuni film degli anime più popolari che occupano le sale per uno o due giorni in modo da non interferire con la proiezione di produzioni più importanti (Bouissou, 2011).

Nonostante gli elevati introiti dovuti alle produzioni multimediali derivate dai manga, le grandi riviste del fumetto in Giappone negli ultimi anni hanno deciso di puntare sempre di più sul digitale. Ricordando il fenomeno delle *Scan* e della lettura verticale online, chi detiene i diritti di tali manga ha ben pensato di fornire il materiale online ai propri lettori. Sono nate così varie applicazioni ufficiali online create dalle case editrici in cui è possibile ricevere gli aggiornamenti sui propri fumetti preferiti, leggere gli ultimi capitoli tradotti direttamente in inglese e distribuiti nel formato verticale. Lo scopo è quello di avere un contatto sempre più diretto con i lettori di manga in tutto il mondo in modo da avere ricavi diretti senza dover passare da case di pubblicazione straniere (Sebastiano, 2019).

“La combinazione di questo modo di produzione e di una varietà dell'offerta – che permette a ciascuno, quali che siano il suo sesso, la sua età e i suoi gusti, di trovare nei manga la sua forma di divertimento – ha permesso lo sviluppo di un mercato enorme ...” [Jean-Marie Bouissou, 2011 pag. 68]

È facile comprendere quindi come quasi la maggior parte del ricavato dell'intrattenimento in Giappone nasca dalla produzione di manga. Se dovesse crollare l'interesse per i fumetti in tutto il mondo, il Giappone vedrebbe crollare una buona parte della propria economia.

### 3.1- Le fiere del Fumetto

Il mercato del fumetto vede un'altra fonte di guadagno inesauribile in quegli eventi in cui finzione e realtà si incontrano: le Fiere del Fumetto. Una **fiera del fumetto** è un evento che si concentra principalmente sui fumetti in cui gli appassionati si riuniscono per incontrare fumettisti, esperti e venditori. In genere, è un evento che dura qualche giorno, ospitato in un centro congressi o altro. Vengono anche usate come mezzo per gli editori, distributori e rivenditori per promuovere e vendere i loro prodotti, dalla stampa al merchandising ["Fiera del fumetto." Wikipedia, L'enciclopedia libera. 19 dic 2018]

Non si può parlare del mondo del fumetto senza includere all'interno della sfera culturale le fiere. Sono molti gli appassionati di fumetti che preferiscono spendere i loro soldi per partecipare a questi eventi invece che nei fumetti stessi. Questo è dovuto all'evoluzione che tali eventi hanno subito nel corso degli anni, passando da semplici ritrovi per appassionati a veri festival che non comprendono esclusivamente il vendere o comprare fumetti. Tutte le fiere del fumetto hanno la stessa origine storica: eventi organizzati da appassionati per ritrovarsi e parlare dei propri fumetti preferiti, scambiarli, comprarli e venderli. La prima fiera avvenne a New York nel 1964, un semplice evento locale per le persone della zona. Con il tempo, sempre più zone hanno organizzato i propri eventi personali, alcune di queste ripetendosi negli anni hanno iniziato ad invitare esperti del settore dando inizio a quella lenta trasformazione che avrebbe portato le fiere a diventare quello che sono oggi. Ovviamente, in base ai luoghi e alle abitudini dei partecipanti, ogni fiera ha sviluppato il suo stile incentrandosi sui propri temi principali, ma lo sviluppo è stato più o meno simile e va ricercato in momenti precisi ["Fiera del fumetto." Wikipedia, L'enciclopedia libera. 19 dic 2018].

Rispetto a grandi eventi culturali incentrati su altri media, le fiere del fumetto non venivano viste come dedite all'arte o alla cultura; in qualche modo questo handicap ha però permesso di svilupparsi senza denigrazioni nei confronti di qualsiasi altra arte. Il primo sviluppo si può andare a cercare nella nascita degli *stand*; le fiere diventano dei momenti in cui le case editrici di fumetti possono sponsorizzare e vendere in massa le loro produzioni. Si passa così dal concetto di "ritrovo" a quello di "mostra mercato", rendendo necessario mettere d'accordo gli espositori su quanto spazio avere e dove averlo (Stefanelli, 2016).

Verso gli anni '90 le fiere iniziano ad attrarre sempre più appassionati e a raccogliere l'attenzione delle masse, rendendo sempre più centrale il concetto di **Fandom**. Ormai non basta invitare esperti e mettere in mostra degli *stand*; i bisogni del pubblico richiedono uno sforzo ed una ricerca maggiore da parte degli organizzatori su cosa possa piacere al pubblico. Le fiere si evolvono così da semplici luoghi per trovare fumetti a vere e proprie fiere del *pop*, dove trovare tutto ciò che possa piacere. È proprio in questo momento che tali eventi ottengono la loro importanza consumistica. Questo concetto consumistico ha spinto gli autori ad imporre dei nuovi bisogni, soprattutto i giovani emergenti che necessitavano di staccarsi dalle case editrici che imponevano i dettami su come fare fumetti ed esprimere le proprie idee (Stefanelli, 2016).

Un'altra cosa che stava a cuore, a chi partecipava, era evincere lo *status* di evento artistico che rappresentavano le fiere del fumetto. Il **Festival di Angoulême**, la seconda più importante manifestazione in Europa, è diventata famosa poiché organizza delle mostre d'arte in cui gli artisti possono esporre le proprie opere. Queste mostre ricevono molto più spazio e budget rispetto a gli

*stand*, regalando agli artisti quell'attenzione che richiedevano e meritavano. Con il tempo, si è iniziato anche a creare eventi che mirassero a premiare il miglior artista ed autore. Questo sviluppo ha spinto gli organizzatori a concentrarsi sempre meno sull'idea del mercato e maggiormente sul concetto di esposizione. Era importante fare attenzione a come organizzare gli eventi invece che dove esporre i vari contenuti.

L'organizzazione massiccia degli eventi ha fatto in modo di trovare luoghi adatti che potessero ospitare non solo esposizioni come mostre o *stand*, ma anche eventi come concerti, *fast food*, *talk* con gli esperti del settore e *workshop*. Nasce così il concetto di Festival vero e proprio che richiede al suo interno una vasta gamma di arti da esporre (Stefanelli, 2016).

Prendendo esempio dalla fiera nostrana **Lucca Comics & Games**, originariamente nata come un salone del mercato nel 1993, essa ha avuto la sua prima edizione sotto il nominativo di Lucca Comics per poi aggiungere anche la denominazione games. Negli anni, la fiera si è espansa richiedendo sempre più spazio per più esposizioni. La fiera si svolge all'interno delle mura di Lucca ma oggi alcuni eventi ed alcuni *stand* posso trovarsi anche al di fuori di esse. Lucca dispone di vaste sezioni dette "aree" che ospitano elementi precisi e arti presenti al festival: Lucca Comics, Lucca Games, Lucca Junior, Lucca Music & Cosplay, Japan Palace / Japan Town ed Lucca Movie, Comics & Games ["Lucca Comics & Games". Wikipedia, l'enciclopedia libera, 27 mag. 19].

Come si evince dai nomi delle aree, nel corso degli ultimi anni le fiere del fumetto sono diventate luogo di ritrovo soprattutto per altri tipi di artisti come i *Cosplayer*, *make up artist* e costumisti che creano i propri costumi da indossare alle fiere. Questi costumi sono tratti dai loro personaggi preferiti dei fumetti, cartoni, film, videogiochi etc. All'interno delle fiere vengono organizzate anche delle gare di *Cosplay* dove i giudici possono appartenere a qualsiasi ambito della cultura pop. Alcuni festival sono famosi anche per l'organizzazione di tornei di videogiochi o eventi sportivi, come le sfide di scherma medievale o le coreografie di combattimenti con le spade laser (Bouissou, 2011).

Si può concludere dicendo che le fiere del fumetto, oltre ad essere gli eventi del mondo del fumetto e non solo, con il miglior *business* sono anche luoghi ed eventi particolari in cui il fumetto si incrocia con diverse arti e campi di lavoro favorendo lo scambio intellettuale e critico, avvenimento, quest'ultimo, in cui invece falliscono non solo le arti ben più acclamate ma anche le istituzioni.

## Parte 2: Una nuova idea di fumetto, multimediale e social.

Nella prima parte mi sono limitato a parlare del fumetto mettendone in evidenza alcune caratteristiche; questi primi tre capitoli sono serviti a inserirlo in un contesto più ampio. In particolare, ho analizzato il fumetto da tre punti di vista: il primo capitolo si basa sulle interazioni tra società e il *medium*, il secondo sulle capacità di quest'ultimo di adattarsi al mezzo di comunicazione, mentre il terzo serve a sottolineare la portata economica dell'occuparsi di fumetti. Ora che si ha un'idea di cosa sia un fumetto e come esso si sia evoluto adattandosi al mutamento sociale nel corso della storia, è possibile comprendere il ragionamento alla base della mia proposta. Per prima cosa individuiamo il problema che ho individuato nella produzione dei fumetti nell'era moderna.

Le idee che mi appresto a esporre si basano sulle dodici rivoluzioni del fumetto, catalogate e spiegate nel libro *Reinventare il fumetto* (2000) di Scott McCloud (Figura 4). Queste dodici rivoluzioni parlano dell'evoluzione del fumetto in tutta la sua realtà, alcune di esse si incentrano sul fumetto come narrativa e arte, altre si riferiscono al mondo commerciale del fumetto, altre ancora al fumetto come medium.



**Figura 4:** Le 12 rivoluzioni presentate da Scott McCloud in “Reinventare il fumetto”. L’artista ha assegnato un'icona rappresentativa ad ognuna di esse.

Malgrado le dodici rivoluzioni siano state introdotte da McCloud nel 2000, oggi, ancora nessuno ha individuato un metodo preciso per produrre i fumetti sul digitale. Come esposto nel capitolo due, la maggior parte delle idee si basano semplicemente sul trasportare un fumetto prodotto su carta nel digitale, in modo che il lettore ne possa usufruire tramite *devices*. Le soluzioni portate fino a oggi in pratica si sono occupate di trovare nuovi modi per coinvolgere i lettori ma, poche si

sono preoccupate di sfruttare le potenzialità del digitale per migliorare la capacità produttiva e moltiplicare le possibilità creative.

La mia proposta non si pone il problema dell'interazione che c'è tra il lettore e il fumetto, essendo ormai consapevole su cosa sia e come si legge questo medium ma, mira a sancire delle regole base su cui si possano poggiare i futuri artisti dell'arte sequenziale per produrre opere con sempre maggior impatto visivo e culturale, dando così la possibilità di poter realizzare idee che nel cartaceo possono risultare infattibili.

La mia visione del fumetto mi ha spinto a cercare un metodo che permettesse a questo medium di adattarsi a ogni aspetto della società ed evolversi al livello successivo. L'obiettivo di base dell'idea proposta è quello di far emergere il fumetto nella marea di contenuti a cui i social ci hanno abituato. Dobbiamo capire quali sono le potenzialità che il digitale ci offre e creare dei prodotti specializzati per i social network su cui vogliamo pubblicare i nostri contenuti.

Per quanto riguarda l'interazione tra il fumetto e la società, vorrei soffermarmi sul fenomeno della loro "interazione". Non si tratta di una parola usata per caso; il nostro mezzo di comunicazione è prima di tutto un prodotto e, in quanto tale, è necessario studiare il modo in cui il lettore si avvicina a esso.

Il passaggio da cartaceo (analogico) al digitale coinvolge sia la parte produttiva che quella della distribuzione. Prenderemo in considerazione gli elementi di lavoro del mondo classico e troveremo le loro corrispondenze nel mondo digitale. La prima cosa da fare è capire come produrre un fumetto per il digitale e per questo bisogna introdurre il concetto dello "spazio infinito".

## **Capitolo 4: lo Spazio Infinito**

Di cosa parliamo quando usiamo il termine **spazio infinito**? Per ogni elemento del lavoro che porta alla nascita di un fumetto esiste una sua controparte digitale. McCloud espone nel libro "Capire il Fumetto" (1993) come all'origine ogni fumetto non sia altro che una **pagina bianca**. Il foglio di carta è stato per anni la tela su cui il fumettista dava origine alla sua opera ma, anche, i limiti del suo lavoro. Nella pagina, l'autore vede il formarsi della sequenza delle vignette, lo spazio di profondità dei disegni e il tempo della narrazione del racconto. Purtroppo la pagina bianca, come qualsiasi mezzo analogico, è soggetto a dei limiti fisici che possono essere rappresentati: dalla densità del foglio, dalla resistenza a certi materiali da disegno, la permanenza di un tratto precedente ma, soprattutto, dal

problema dell'errore (se si sbaglia un singolo elemento si è costretti a rifare tutta la tavola). (McCloud, 1993)

Lo **spazio infinito** è l'equivalente digitale della pagina, esso è l'area di lavoro su cui il fumettista crea la sua opera. Il termine può sembrare fuorviante poiché "spazio" potrebbe far pensare a uno spazio tridimensionale come quello dei programmi di modellazione 3D. Lo **spazio infinito** è in realtà uno spazio "virtuale" e "concettuale". L'aggettivo "virtuale" è dovuto alla sua caratteristica fittizia, cioè non è uno spazio reale. "Concettuale" si riferisce alla sua concezione artistica, concentrandosi sul momento della progettazione e ideazione e della sua separazione dagli oggetti materiale (Treccani.it, 2019).

Lo **spazio infinito** nei diversi momenti di lavorazione può infatti essere: sia uno spazio bidimensionale, sia uno spazio tridimensionale, uno spazio intermedio tra i due, rappresentare svariati programmi di lavoro o anche una rappresentazione ipotetica del prodotto finale distribuito. In generale lo **spazio infinito** si riferisce all'intero contesto in cui il fumettista si muove per dare vita alla sua opera, partendo dall'ideazione di essa fino alla sua messa in onda.

L'idea dello **spazio infinito** nasce dall'unione di due teorie basate sulla relazione tra l'arte e le nuove tecnologie. La prima è legata ai fumetti ed è già stata discussa nei capitoli precedenti: si tratta della **tela infinita** dal fumettista Scott McCloud espressa nel libro "Reinventare il fumetto" (2000) nel quale l'autore racconta del rapporto che intercorre tra il fumetto, le nuove tecnologie informatiche e la diffusione d'internet. La seconda invece è maggiormente legata al mondo dei media in generale, lo **spazio virtuale**, elaborata da Lev Manovich nel saggio "Il linguaggio dei nuovi media" (2001). In questo saggio Manovich affronta lo sviluppo dei media tradizionali che, mischiandosi con le conoscenze informatiche, danno vita ai nuovi media. La definizione di nuovo medium ha dei riscontri con l'idea del fumetto animato e del fumetto distribuito tramite social network. In questo capitolo verranno spiegati alcuni concetti base di Manovich cercando dei riscontri con quanto scritto fino a questo punto riguardo al fumetto. (McCloud, 2001; Manovich, 2000).

È curioso notare come "*Reinventare il fumetto*" e "*Il linguaggio dei nuovi media*" siano usciti ad un solo anno di distanza e, nonostante il differente soggetto, molte delle idee e teorie dei due autori coincidano. Si sfrutteranno le conoscenze del secondo libro per rafforzare i concetti delle dodici rivoluzioni.

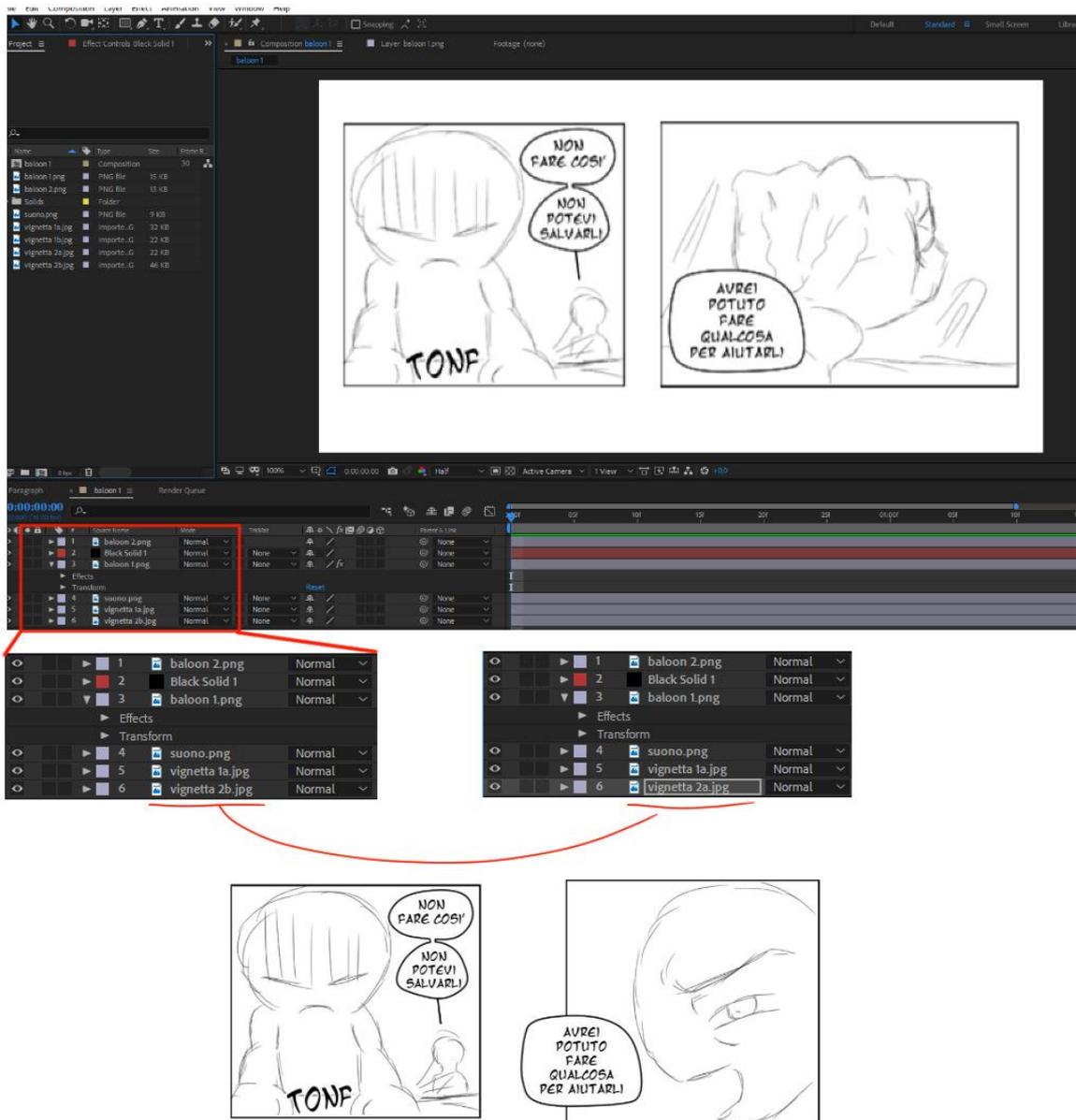
#### **4.1- Il fumetto animato come nuovo medium**

Nel suo libro, Manovich (2001) parte con un parallelismo tra lo sviluppo delle macchine analitiche e quelle per la rappresentazione visiva. L'evoluzione di tali macchine ha portato le prime all'archiviazione di dati, che sarebbero stati usati successivamente per i calcoli e, le seconde sulla registrazione di immagini in successione per la riproduzione su schermo. L'intreccio di queste due storie ha portato alla nascita del computer, da Manovich definito "processore dei media", ossia una macchina capace di sintetizzare e manipolare i media. Per il teorico, i nuovi media non sono altro che i media che passano sul computer; la singolarità di questi media consiste nella possibilità di essere rappresentati numericamente ed essere campionati. La "rappresentazione numerica" di conseguenza permette ai nuovi media di venire divisi in pezzi più piccoli che a loro volta possono essere rielaborati e programmati tramite computer (figura 4.1). Un altro elemento fondamentale secondo Manovich è la "struttura modulare" dei nuovi media, ovvero la capacità di sfruttare i dati tramite dei moduli base che ci permettono di rielaborare le informazioni. Tramite la rappresentazione numerica e la struttura modulare è possibile creare versioni diverse partendo dagli stessi dati. Questa capacità è chiamata da Manovich "variabilità" (figura 4.2), ossia la capacità dei nuovi media di cambiare anche minimamente un'esperienza da persona a persona. Un sotto principio della variabilità è "l'ipermedia", secondo il quale nei computer, in particolare nelle pagine web, ogni singolo elemento mediale mantiene la propria identità ma si possono unire tra di loro per formare nuovi oggetti. L'ipermedialità si riferisce anche al modo in cui ci si muove da un media ad un altro nello spazio infinito del web tramite strutture ramificate. Altre due caratteristiche di base dei nuovi media sono "l'automatizzazione", la capacità di automatizzare e semplificare alcuni processi, e la "transcodifica", la capacità di tradurre le conoscenze culturali in un altro formato.



**Figura 4.1:** Nei fumetti la “rappresentazione numerica” è costituita dagli elementi che lo compongono

Guardando meglio cosa definisce un nuovo media possiamo trovare delle similitudini tra essi ed il fumetto animato. Gli elementi base, come la vignetta ed i *balloons*, sono i nostri dati e quindi la rappresentazione numerica; la sequenza con cui questi elementi ci vengono mostrati è la struttura modulare; la scelta di come far apparire gli elementi e come il lettore si approcci ad essi è la variabilità; l’automatizzazione e la transcodifica invece sono rappresentati dai software che utilizziamo per narrare le nostre storie. Queste associazioni ci danno la conferma che il fumetto animato appartiene alla branca dei nuovi media ed è per questo un formato nato e sviluppato sulla narrazione tramite computer (Lev Manovich, 2001).



**Figura 4.2:** In After Effects, sostituendo una vignetta con un'altra, variamo la forma del racconto senza troppe complicazioni. In questo modo con solo sette dati/elementi a nostra disposizione possiamo creare più versioni della stessa storia.

## 4.2- Le interfacce culturali e lo spazio

“Il termine interfaccia culturale che descrive l’interfaccia uomo-computer-cultura rappresenta le modalità con cui i computer ci presentano i dati culturali e ci consentono di interagire con essi.” (Manovich L., 2001, pg. 10).

Con il termine interfaccia Manovich non si limita al concetto visivo che permette un'interazione fisica tra l'uomo e la macchina. L'interfaccia è un sistema vasto che in base alle regole, alla codifica della cultura e alle conoscenze umane crea un meccanismo funzionale che permette all'utente di comprendere e capire il media che gli si pone davanti.

Secondo l'autore del linguaggio dei nuovi media, sono tre le forme che hanno portato alla definizione di interfaccia culturale: la **parola stampata**, il **cinema** e l'**interfaccia uomo-computer**. Ognuna di queste forme ha fornito e sviluppato delle conoscenze culturali che permettono di comprendere il modo di relazionarsi tra l'uomo e i nuovi media.

L'apporto fornito dalla **parola stampata** si basa sul testo scritto. La maggior parte dei *software* nascono da un codice testuale che, seguendo delle regole logiche, sanciscono il funzionamento dei programmi e del modo di navigare sul web e di visualizzazione dei diversi formati mediatici. Da tutto questo le interfacce culturali ereditano un principio fondamentale del testo scritto: la "pagina". La pagina è un concetto radicato e conosciuto dall'uomo, tramite essa l'essere umano si relaziona ai media. Soprattutto per il fumetto, la pagina sancisce lo spazio narrativo nel quale l'autore distribuisce i disegni per dare forma al racconto; anche McCloud afferma che "il fumetto è sempre stato una pagina bianca" (1993). La pagina è usata come rappresentazione visiva nei nostri PC: il desktop è una pagina sul quale muoviamo le nostre icone, il web è costituito da pagine che si correlano tra loro in modo non sequenziale. In particolare, le pagine web sono caratterizzate dalla spazializzazione: si passa da un testo ad un altro, da un contenuto ad un altro all'infinito. È da qui che inizia a prendere forma il concetto di spazio infinito, quest'idea è di base una pagina che si slega dal concetto di tempo e fornisce all'autore un'infinita pagina bianca sul quale l'autore può imprimere la sua storia. Anche il bisogno di narrare i fumetti tramite social network nasce da questo principio; spostarsi da un social ad un altro è come navigare da una pagina all'altra, la differenza sta nel fatto che, mentre per la navigazione web è l'utente che si muove nello spazio, per il fumetto è l'autore che si muove tra i possibili formati nel suo contesto narrativo.

Per quanto riguarda i contributi del **cinema** all'interfaccia culturale possiamo ritrovare due concetti: il passaggio da informazioni scritte a visive e la tridimensionalità oltre lo schermo. Per quanto riguarda la prima si parla dell'abitudine appresa, dai fruitori del media, a comprendere e collegare una sequenza di immagini slegate tra loro. La seconda invece pone le sue basi sul modo di relazionarsi con delle immagini in movimento. Rispetto alle forme visive tradizionali, il cinema poneva lo spettatore di fronte ad una nuova realtà; oltre lo schermo si stagliava un altro mondo a tre dimensioni nel quale si muove il punto di vista. Gli stessi computer sono forniti di uno schermo nel quale appaiono icone, finestre, immagini ed altri elementi come se appartenessero ad uno spazio tridimensionale al di là della cornice rettangolare. Oggi l'utente è consapevole che quello che vede

nella cornice non è tutto quello che c'è ma che il mondo verrà mostrato secondo le decisioni narrative di chi ha creato quel mondo (figura 4.3). “Il programmatore di un mondo virtuale è insieme regista cinematografico e architetto” (Manovich L., 2001, pag.13). Questa frase spiega il bisogno di progettare il fumetto tramite regole di design; è importante sancire fin dall'inizio quali siano le informazioni e come verranno mostrate su schermo al lettore in quanto siamo architetti del mondo e della storia che vogliamo narrare. I concetti forniti dal cinema inoltre ampliano l'idea dello spazio infinito, non più una mera pagina bianca ma uno spazio tridimensionale nel quale si muovono informazioni visive utili al fruitore per comprendere la storia e il mondo in cui essa si svolge.

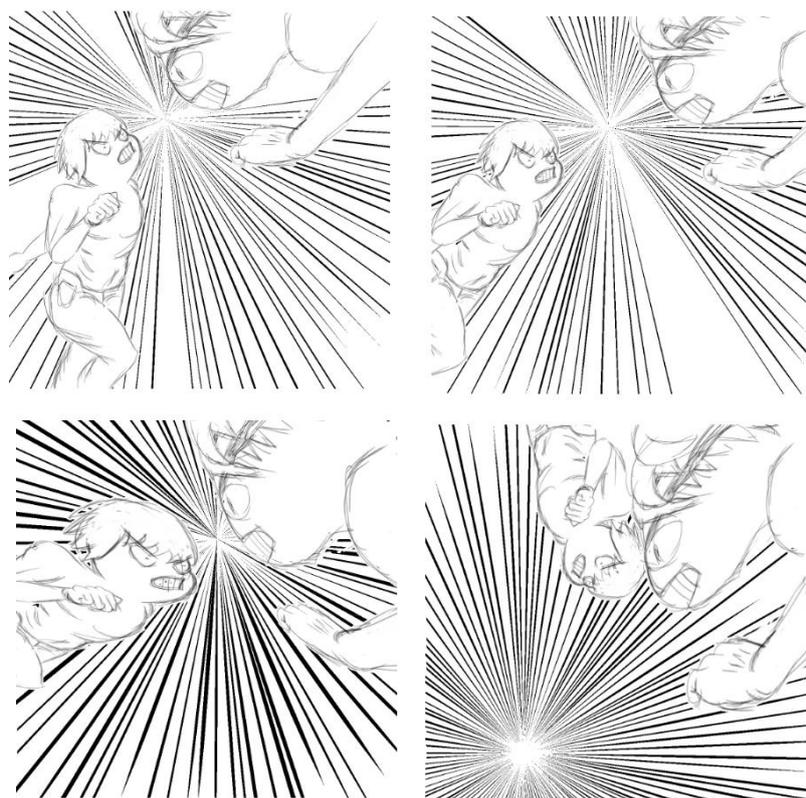


**Figura 4.3:** Quando leggiamo una pagina cartacea non ci aspettiamo ci possa essere qualcos'altro oltre i margini del foglio. Guardando un film invece, anche se siamo concentrati su quello che ci viene mostrato, mentalmente riempiamo lo spazio oltre i confini con la nostra immaginazione. I nuovi media, sfruttando il computer, nascondono al di là dei bordi infinite visioni che potranno essere mostrate all'interno della pagina.

L'**interfaccia uomo-computer**, a differenza delle precedenti forme, non fornisce all'uomo delle conoscenze culturali pre-memorizzate ma, tramite queste, cerca di traslare i vecchi concetti sui nuovi media.

“In una ricerca sui nuovi media, Remediation, Bolter e Grusin definiscono il medium come ‘ciò che ri-media’. I due ipotizzano che tutti i media operino tramite la ri-mediazione, vale a dire traducendo, rimodellando e riformando gli altri media, sia a livello di forma che di contenuto” (Manovich L., 2001, pag.14).

Lo scopo dei programmatori delle interfacce è infatti prendere e rimodellare i vecchi media per adattarli al loro nuovo linguaggio. Per riuscire in questo si avvalgono delle “convenzioni” già assimilate dall'uomo come l'utilizzo delle icone, finestre a scorrimento e box di dialogo. L'interfaccia uomo-macchina vive quindi di una duplice esistenza: la coerenza e l'originalità. Una buona interfaccia infatti deve fornire qualcosa di nuovo ma mantenendo intatti elementi presi dal passato. Questo è esattamente lo scopo che si pone questa tesi, cercare di creare una nuova forma narrativa che sfrutti gli elementi canonici dei fumetti. Il fumetto animato non è altro che una ri-modellazione del medium fumetto per adattarlo alla fruizione tramite pc. Sempre in questa parte del discorso Manovich parla di come gli sviluppatori abbiano creato la “mappa dell'immagine”, concetto che mette in relazione due convenzioni pittoriche: “lo schermo è una finestra affacciata sullo spazio virtuale, ma anche un set di strumenti di controllo con funzioni chiaramente delineate” (figura 4.4) (Manovich L., 2001, pag. 14). Anche questa parte amplia il concetto di spazio infinito, i software che utilizziamo per dare vita a questi fumetti ci forniscono uno schermo/pagina che ci permette di muovere gli elementi nello spazio sfruttando le impostazioni fornite dal programma stesso (Lev Manovich, 2001).



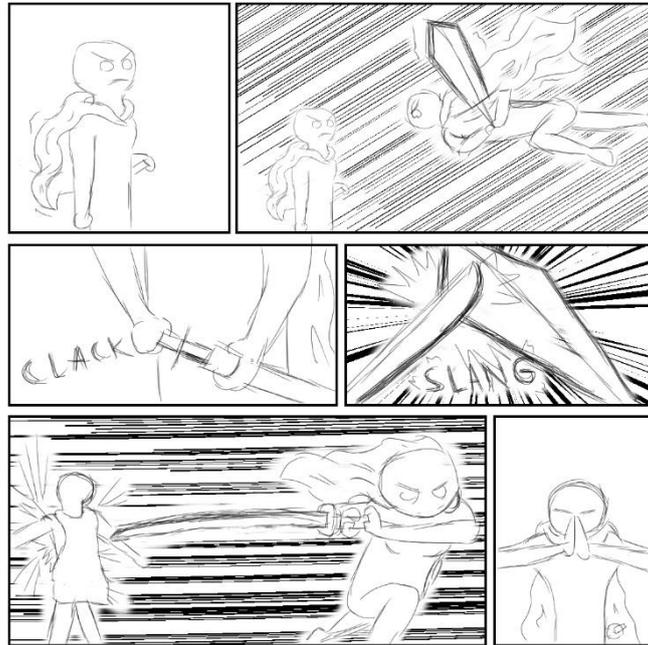
**Figura 4.4:** Una volta sanciti gli elementi all'interno dello spazio nel foglio, questi possono essere manipolati per controllare la scena. Semplicemente sfruttando i sistemi di scalamento e posizionamento abbiamo ottenuto quattro forme diverse dello stesso concetto.

### 4.3- Il rapporto tra lo schermo e lo spazio virtuale.

Il concetto di **schermo**, inteso come cornice che delimita uno spazio, è radicato fin dal passato; attraverso esso veniva presentato il mondo del medium e si poteva accedere a qualsiasi tipo di informazione: quotidiani, film, videogiochi etc. Manovich parla dello schermo come di una finestra attraverso cui l'essere umano si affaccia ad un nuovo mondo, quello virtuale separato dal mondo reale. Nasce una relazione tra lo spettatore e ciò che gli viene mostrato: il corpo di chi osserva prende forma in entrambi i mondi. Lo studioso dei media parla di tre tipi di schermi: **classico**, **dinamico** e in **tempo reale**.

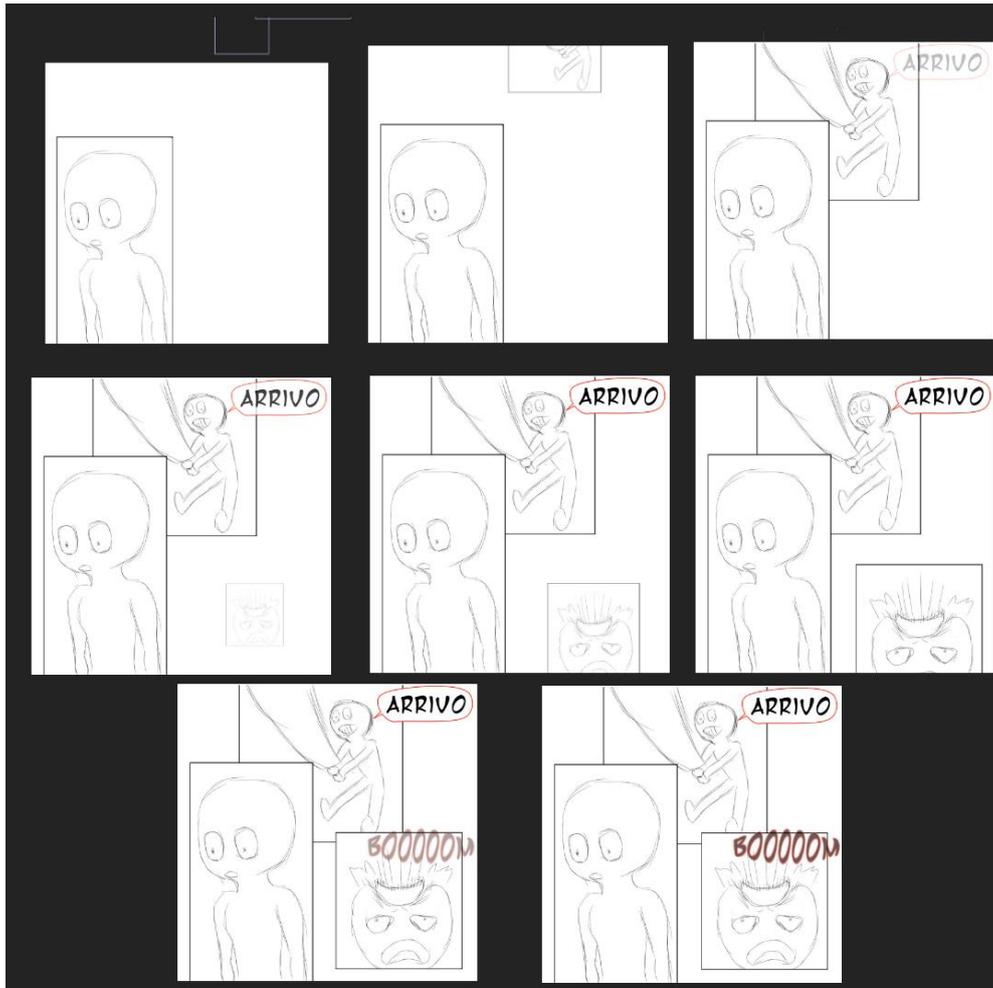
Lo schermo **classico** è quello usato fin dall'antichità per mostrare allo spettatore un mondo statico e immutabile, come può essere per un quadro o una fotografia; mostra immagini statiche e permanenti. In questa forma il corpo dell'osservatore è immobile in entrambi i mondi. Questo tipo di schermo riporta una realtà diversa dalla nostra nel quale gli elementi non sono, nella stessa scala del mondo reale e la prospettiva non cambia. In questo tipo di cornice riscontriamo l'esistenza del fumetto

tradizionale (figura 4.5) che nella pagina mostra i suoi avvenimenti stampati ed immutabili; questo vale sia per il fumetto cartaceo che per il fumetto verticale. Nel fumetto verticale infatti è lo schermo del computer che si sposta permettendoci di scorrere la tela, ma la pagina e gli elementi al suo interno rimangono fissi.



**Figura 4.5:** Schermo classico. Nel fumetto è rappresentato dal fumetto tradizionale, dove le vignette sono fisse in sequenza ognuna nella propria posizione.

Lo schermo **dinamico** si riferisce alla cornice del cinema e al monitor del pc. In questo tipo le immagini non sono fisse ma cambiano nel tempo secondo una serie di regole prestabilite che Manovich chiama **regime di visione**; mostra immagini del passato in movimento. Al suo interno gli oggetti mutano, scalano, si spostano e fuoriescono dal nostro punto di vista; lo spettatore cerca di isolarsi dalle regole del mondo fisico e si focalizza sulla natura di quello che appare nello schermo per cadere nell'illusione; dall'altra parte le immagini proiettate non devono fuoriuscire dai limiti della cornice per non distruggere questo senso di illusione. La conseguenza di tutto questo porta il corpo di chi usufruisce del servizio ad essere immobile nello spazio reale ma potersi muovere all'interno dello spazio virtuale, guidato dall'occhio della cinepresa. La forma dinamica è quella che viene sfruttata dal fumetto animato (figura 4.6). Partendo dalla cornice, in questo caso il *canvas* del programma, viene fornito l'accesso ad un mondo nel quale sono presenti gli elementi base del fumetto che scalano, si muovono, appaiono e scompaiono esattamente come avviene nelle riprese del cinema.



**Figura 4.6:** Schermo Dinamico. Gli elementi del fumetto animato sono immagini, presenti nello spazio virtuale, create in precedenza e che ora possono essere modificate. Questi elementi non sono assenti dallo schermo, o hanno opacità minima o sono rimpicciolite. Con l'ausilio degli effetti possiamo anche creare una sensazione dinamica per gli impatti ed i movimenti.

La terza forma si riferisce alla capacità delle tecnologie moderne di aggiornare in **tempo reale** le informazioni e farle apparire simultaneamente sullo schermo; mostra il presente. Un tipo di schermo del genere si può identificare nei radar, nelle televisioni durante le dirette o nelle applicazioni sportive moderne che mostrano i dati statistici delle partite minuto per minuto. La peculiarità di questo schermo è che assottiglia quella separazione che c'è tra il mondo virtuale ed il mondo reale, poiché elementi presenti nel secondo vengono mostrate contemporaneamente nel primo. Quelle che appaiono sullo schermo non sono più immagini pre-esistenti. Questo nuovo modello apre nuove e interessanti prospettive per il fumetto: se il fumetto tradizionale viene rappresentato dallo schermo classico e il fumetto animato da quello dinamico allora lo schermo in tempo reale può fornire la possibilità di un fumetto narrato e costruito sul momento. Preparandosi in partenza le vignette, i suoni onomatopeici e i *balloons*, l'autore potrebbe sfruttare la tecnologia per inserirli nel *canvas* in tempo

reale creando in questo modo, dal nulla, una nuova storia. Ampliando questa idea il fumetto potrebbe arrivare a diventare un'arte *live*; al pari del musicista ai concerti o dell'attore a teatro, il fumettista può fornire una prestazione dal vivo per un pubblico pagante (Manovich, 2001).

#### 4.4- Selezione e Compositing

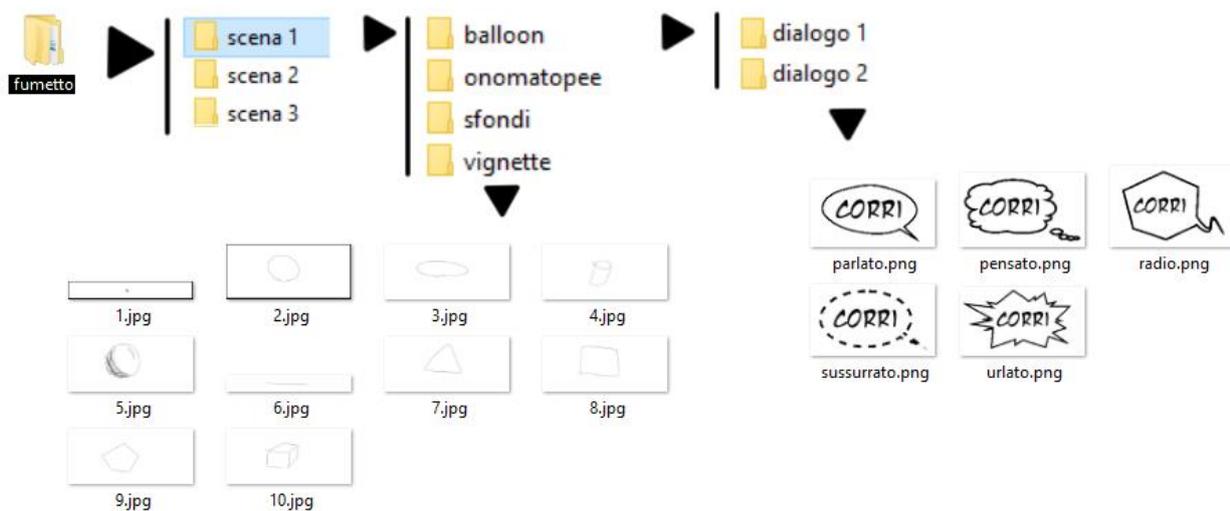
Nel terzo capitolo del “linguaggio dei nuovi media” Manovich si concentra su quelle che chiama “operazioni”. Per quello che concerne il fumetto animato, possiamo trovare il riscontro di due operazioni: la **selezione** e la **composizione**.

La **selezione** è un'operazione tipica dei media digitali; il teorico afferma che il passaggio dall'analogico al digitale ha permesso lo sviluppo di un nuovo stile creativo che definisce appunto logica selettiva. Mentre in passato gli artisti partivano da zero e creavano dal nulla le opere, oggi i *software* permettono di avere a disposizione dei filtri e modelli creati in precedenza che possono essere selezionati e utilizzati dall'artista per creare qualcosa di nuovo. In poche parole, gli artisti digitali non sono altro che co-autori che, sfruttando il lavoro messo a disposizione da qualcun altro, creando qualcosa di nuovo. Un esempio è il DJ che, sfruttando suoni già esistenti o presi da altre melodie, ricombina, o meglio, esegue un *mix* per crearne di nuove.

“I nuovi media rappresentano il miglior esempio di identificazione nella nostra società: scegliere dei valori attingendo ad una serie di menu predefiniti” (Manovich L., 2001, pag. 19).

Manovich fa l'esempio di Photoshop, programma che mette a disposizione una serie di menù, che attraverso l'utilizzo di *plug-in* e *tools* permette di operare lavori di modifica sulle immagini. Da questo punto di vista diventa fondamentale l'**archiviazione** di materiale; in questo modo il co-autore potrà pescare il materiale utile alla sua creazione potendo scegliere tra gli elementi migliori per il risultato finale (figura 4.7). Questo concetto rende il processo di produzione più efficiente per vari motivi: il primo è sul costo, sia monetario che temporale, dovuto al fatto che non bisogna creare da zero il materiale di cui si ha necessità; il secondo è sulla correzione, poiché sostituire un elemento con un altro non richiede troppo sforzo e non rischia di rovinare il lavoro eseguito fino a quel momento; infine vi è la variabilità, nell'archivio si è a disposizione di vari elementi simili tra loro, è possibile così creare diverse versioni di una stessa opera andando a modificare pochi elementi. Il fumetto per i social network sfrutta questo concetto di selezione e archiviazione per la sua creazione. In primis possiamo affermare che anche qui non vi è più un solo autore, abbiamo i *designer* che studiano la

struttura dell'opera e i disegnatori che producono le vignette e gli altri elementi del fumetto, più co-autori partecipano alla realizzazione. Gli artisti in generale, seguendo le direttive dei *designer*, creano gli elementi utili al racconto che verranno inseriti in un archivio come materiale pre-esistente, che sarà poi sfruttato da chi si occupa della composizione per dare vita al fumetto. Arriviamo a questo punto a parlare delle potenzialità del fumetto animato che, avendo a disposizione una variante di vignette, suoni e *balloon* può raccontare una stessa storia in molteplici modi. Per questo motivo il lavoro di pre-produzione diventa importante. Ideare diverse possibilità su come narrare la storia, in modo da avere una più ragguardevole scelta selettiva, deve diventare prassi per chi si occupa di fumetti digitali.



**Figura 4.7:** La creazione di un archivio, contenente tutti gli elementi del fumetto animato, può essere utile al compositore per quando dovrà andare a selezionare i diversi elementi per montare la storia. All'interno dell'archivio devono essere presenti tutti gli elementi necessari alla storia; di questi devono essere presenti diverse versioni, pre-prodotte dagli artisti, per permettere la selezione

La **composizione** è il passo successivo alla selezione, una volta che si ha a disposizione il proprio archivio con materiale bisogna *mixare* gli elementi nel miglior modo possibile. La composizione consiste nel prendere diversi elementi non correlati tra loro, provenienti da diverse fonti, diversi luoghi e realizzati da diversi artisti, per concepire un'immagine singola. Avere un singolo elemento formato da più blocchi aiuta nel risparmiare tempo, in quanto è possibile lavorare sul singolo blocco senza dover rielaborare l'immagine intera. La creazione di un'immagine formata da diverse fonti sovrapposte porta alla nascita di uno spazio tridimensionale nel quale questi si muovono. “Il risultato della composizione è uno spazio virtuale” (Manovich L., 2001, pag. 21). Come possiamo vedere, l'idea dello spazio infinito è sempre presente. Mentre nel “linguaggio dei nuovi

media” si parla di immagini separate per formarne una singola, nel nostro caso si parla di singoli elementi del fumetto per creare una singola storia che si estende nello spazio e nel tempo. Bisogna tenere conto che la composizione non è successiva alla selezione ma la relazione tra le due operazioni è interattiva. La creazione di elementi del fumetto per la selezione si basa sull’idea di quella che sarà la composizione finale, ma niente impedisce di produrre nuove vignette o altri elementi nel corso della composizione stessa per adattarsi alle esigenze del momento.

Manovich esprime ancora una distinzione tra quello che è il montaggio e la composizione. Il montaggio per come lo intendiamo noi è l’unione di immagini o video provenienti da luoghi e tempi diversi che vengono montati in una successione temporale per dare l’illusione che l’evento avvenga nello stesso periodo. La composizione invece è un montaggio all’interno della stessa inquadratura (figura 4.8).

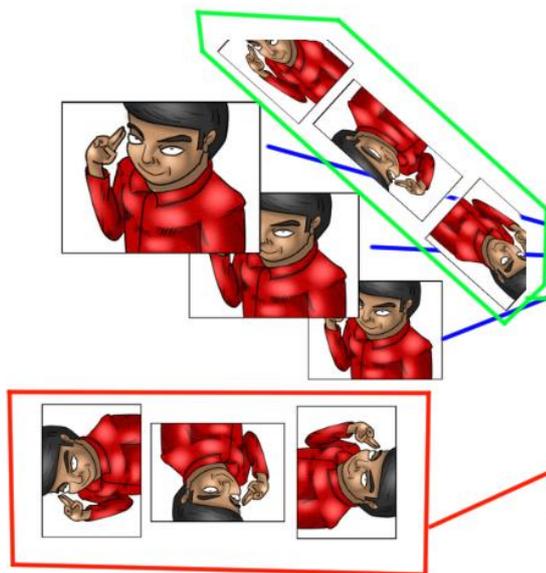
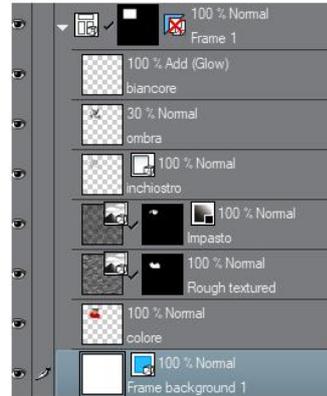
“In sintesi, se la tecnologia, la prassi e la teoria filmica privilegiano lo sviluppo temporale di un’immagine in movimento, la tecnologia del computer privilegia le dimensioni spaziali che si possono definire così:

1. Ordine spaziale degli strati nella composizione (spazio in 2,5D) (*layer*)
2. Spazio virtuale costruito attraverso la composizione (spazio in 3D)
3. Movimento in 2D dei livelli in relazione alla cornice dell’immagine (spazio in 2D)
4. Relazione tra l’immagine in movimento e le informazioni collegate che compaiono nelle finestre di adattamento (spazio in 2D).

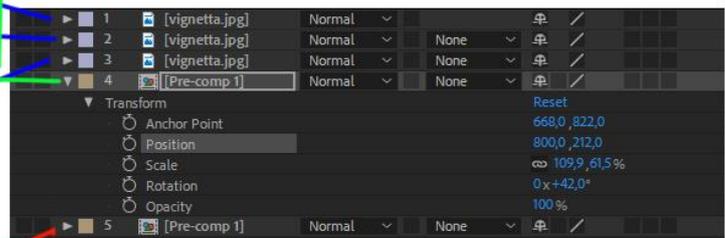
L’immagine digitale in movimento, non più sottospecie della cultura audiovisiva, diviene parte della cultura audio-visiva-spaziale” (Manovich L., 2001, pag. 25).

Come possiamo osservare, vengono citati molti elementi che portano alla nascita dello spazio infinito, tra cui i *layer*, usati dai disegnatori per gestire meglio la realizzazione nei programmi come *clip studio paint* che danno origine ad uno spazio intermedio tra quello a due e a tre dimensioni (Lev Manovich, 2001).

# Spazio 2,5D



# Spazio 3D



# Spazio 2D

**Figura 4.8:** Lo spazio infinito è uno spazio virtuale e concettuale. Partendo dai programmi di disegno che sfruttano i layer si crea uno spazio 2.5D, questo è dovuto al fatto che questi programmi usano più fogli (quindi si tratta di un disegno con una profondità) per proiettare alla fine un elemento in 2D. Questi elementi proiettati, a loro volta, vengono inseriti nei programmi di compositing. Di conseguenza abbiamo degli elementi bidimensionali all'interno di uno spazio tridimensionale. È possibile creare anche delle pre-composizioni, che sono tridimensionali, e muoverle all'interno della composizione principale come elemento 2D.

Possiamo concludere affermando che l'idea del fumetto animato distribuito tramite social rispecchia e ritrova molte delle strutture che caratterizzano i nuovi media e, di conseguenza, è una forma che deve essere sfruttata per la narrazione tramite pc.

#### 4.5- Evoluzione del fumetto in un ambiente digitale.

Arrivati a questo punto, molte delle idee espresse e del perché si siano scelte per l'evoluzione del fumetto risultano chiare, ma non ancora giustificate.

Più volte ho citato la teoria della **tela infinita** di Scott McCloud, espressa nel libro *Reinventare il fumetto* (2000). Nell'ultimo capitolo, il fumettista americano parla della tela infinita come un teoria per dare spinta all'ultima rivoluzione del fumetto: l'evoluzione del fumetto digitale, nel quale spiega come le nuove tecnologie diano nuova vita al fumetto. I computer e le macchine, come analizzato in questo capitolo, cambiano completamente le regole e le forme dei media tradizionali che vengono appunto "ri-mediati". McCloud parla di questo fenomeno come di un vaso di pandora per il fumetto che non potrà che giovare del connubio tra fumetto e digitale. Fino a quel momento, il fumetto si era sviluppato legandosi ai limiti che erano della carta stampata: la necessità di rimanere nei limiti della pagina che costringeva gli autori a scrivere le storie in base alla carta e non alla narrazione vera e propria, impedendo al medium fumetto di sviluppare le sue possibilità infinite.

McCloud spiega, come detto all'inizio del nostro testo, che il fumetto è *arte sequenziale* e di conseguenza quello che caratterizza un fumetto non sono i disegni, le vignette e tutti gli altri elementi tipici, ma la successione delle immagini: i vecchi geroglifici nelle piramidi, i mosaici delle chiese, le sculture in rilievo che si avvolgono intorno alle colonne. Tutto questo è un fumetto. Srotolando questa sequela di immagini otterremo sempre, indipendentemente dalla forma, una tela che mostra il passare del tempo con una serie di azioni.

McCloud fa un esempio: se si mostrano due sequenze distinte di due quadrati neri e affermiamo che nella prima sono due quadrati e nel secondo sono lo stesso quadrato, allora la prima sequenza è un'illustrazione, la seconda invece è un fumetto (McCloud S., 2000, pag. 210). Nel primo caso, passando il dito da un quadrato all'altro ci muoveremo nello spazio; se ripetiamo la stessa azione per la seconda sequenza, ci muoviamo nel tempo. Questo è il dogma da cui il fumettista americano parte: nel fumetto e nell'arte sequenziale in generale lo spazio diventa il tempo. È proprio da questa conoscenza che deve partire l'evoluzione del fumetto digitale.

La teoria della tela infinita integra la sequenzialità con le potenzialità del digitale. McCloud vede lo schermo del computer esattamente nello stesso modo di Manovich: una finestra su uno spazio più ampio; questa finestra, spostandosi, ci permette di navigare nello spazio e scovare nuove informazioni e dettagli, in particolare nuovi disegni e sequenze nel fumetto. Come sappiamo, il verticalismo nasce proprio in questa maniera e abbiamo visto che è un formato eccezionale per la narrativa a fumetti ma non dobbiamo accontentarci; la tela infinita di McCloud non è una tela che si

estende dall'alto verso il basso ma in tutte le direzioni e, la finestra del computer ci permette di navigare in ognuna di esse. Quando McCloud scrisse reiventare il fumetto, i computer non avevano la potenza di calcolo e la manovrabilità necessaria da poter realizzare tutte le infinite rivoluzioni del fumetto; oggi i pc moderni invece offrono più possibilità ed è da queste che nasce lo **spazio infinito**.

Considerando le abitudini della società e la direzione in cui questa sta andando, ritengo obsoleto usare il termine **tela**, bidimensionale e analogica, per far posto all'idea dello **spazio digitale**. Oggi si sta cercando di rendere accessibile a tutti i consumatori la **realtà virtuale**, creando mondi al di fuori del nostro con regole diverse ma che possono essere visitati nello stesso modo. I creatori di fumetti non devono ignorare questo mondo pensando che il medium ne sia escluso ma devono iniziare a ragionare in un'ottica sequenziale nel quotidiano. Per ora la realtà virtuale è lontana dal quotidiano ma i moderni software e computer ci permettono di realizzare dei modelli teoricamente simili e lo **spazio infinito** è uno di questi. Come spiegato, i programmi di *compositing* ci permettono di creare un un'ambiente di lavoro in tre dimensioni e i vari *plug-in* ci permettono di operare sulle immagini in sequenza al suo interno.

C'è una differenza sostanziale tra quello che racconta McCloud circa l'uguaglianza spazio-tempo e quello che è realmente il fumetto animato. Nel suo libro il fumettista auspica un abbandono delle pagine cartacee che annullano il senso del tempo tra una pagina e l'altra, per approdare su pagine infinite, in modo da non annullarlo. Il fumetto animato, per il modo in cui viene creato, costringe la narrazione a seguire un tempo prestabilito, dovuto alle animazioni e all'apparizione delle vignette. Questa crea un conflitto con l'idea di rivoluzione digitale e la mia idea. Quest'ultima si trova in contraddizione con quanto sostenuto dall'autore: separare le regole del cartaceo dal digitale. Il fumetto è stato ormai per tanti anni influenzato dal modello del giornale cartaceo e ormai il popolo è abituato a vederlo in quell'unica ottica; ci vorrà un tempo altrettanto lungo affinché il pubblico si abitui a non pensare più il fumetto in quei termini. Portare alcune delle regole caratteristiche del cartaceo sul digitale aiuterà il pubblico a riconoscere il fumetto come tale e può favorirne la fruizione. Per chi è esperto di fumetti potrebbe sembrare strano quando verrà discusso dello **sfondo** come uno degli elementi base del fumetto, esso è infatti usato solo per dare informazioni al lettore sull'ambiente e raramente è importante nell'ottica della narrativa sequenziale; d'altro canto a volte lo sfondo può essere un semplice spazio bianco sul quale appaiono le vignette, questo spazio bianco tra una vignetta e l'altra è il nostro tempo che scorre. Lo sfondo diventa quindi il nostro nuovo tempo; così come nel cartaceo giriamo la pagina sapendo che andremo verso la conclusione della storia, allo stesso modo cambiamo lo sfondo avanzando nel tempo verso la fine del racconto. Un atteggiamento del genere è già presente nel formato cartaceo, ad esempio quando si racconta un flashback. Solitamente i

flashback sono accompagnati da un cambio colore dello sfondo (totalmente nero) che aiuta il lettore a capire che la linea temporale del racconto è completamente cambiata.

Potenziare le capacità visive ed emozionali del fumetto senza potenziare le regole che lo sostengono può portare ad un vicolo cieco sulla sua evoluzione digitale. Il ragionamento può essere così semplificato:

- Nel fumetto cartaceo lo spazio è il tempo
- Lo spazio del fumetto cartaceo è bidimensionale
- Nel fumetto cartaceo abbiamo una singola curva temporale
- Nel fumetto digitale lo spazio è tridimensionale
- Nel fumetto digitale abbiamo due o più spazi bidimensionali
- Il fumetto digitale possiede più curve temporali.

Il termine curva sta ad indicare che il tempo che passa tra una vignetta e la successiva non è mai costante; è quindi meglio riferirsi ad esso con un termine che indentifichi la distinzione che intercorre tra uno spazio bidimensionale ed un altro. Quindi, mentre le vignette statiche si muovono su una curva temporale, lo sfondo, su cui si muovono tali vignette, si muove su un'altra curva temporale. Le vignette dinamiche invece hanno la peculiarità di muoversi tra diverse curve temporali ed è per questo che non rimangono fisse nell'immagine (Scott McCloud, 2000).

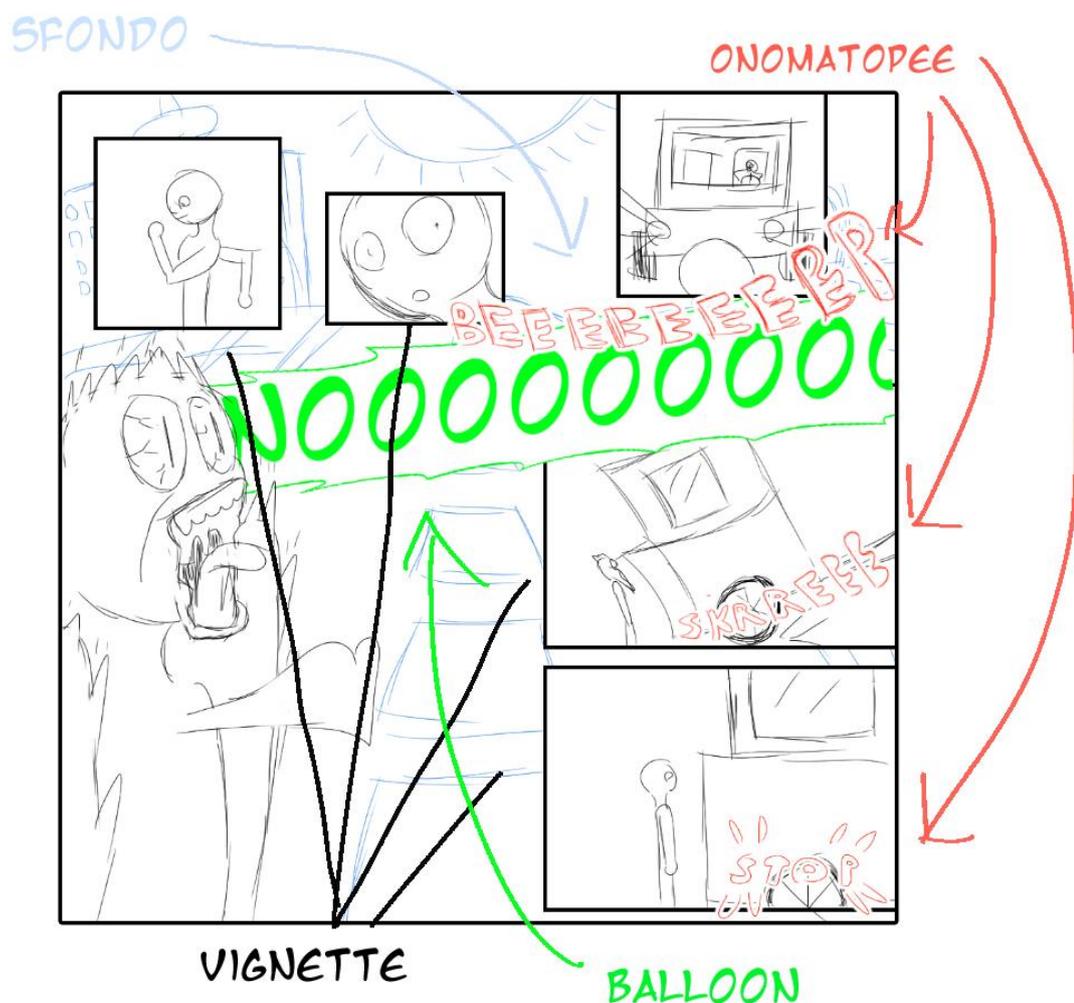
## Capitolo 5: Il Fumetto animato



Il fumetto animato nasce da due esigenze delle dodici rivoluzioni di McCloud (2000): la **produzione digitale** e il **fumetto digitale**. Il saggista nel suo libro fa un appello ai giovani appassionati di fumetti, nati a contatto con le nuove tecnologie, nel quale chiede loro di sperimentare le nuove tecniche digitali per aumentare la qualità dei prodotti, diminuirne i costi e allo stesso tempo evolvere il medium verso nuove forme. Facendo parte di questa generazione, propongo di seguito il fumetto animato come una di queste possibili sperimentazioni. (Scott McCloud, 2000)

Come esposto nei primi capitoli, il fumetto è una forma d'arte che, tramite l'utilizzo di immagini in sequenza, racconta una storia; ciò che lo differenzia da altre forme artistiche è la presenza

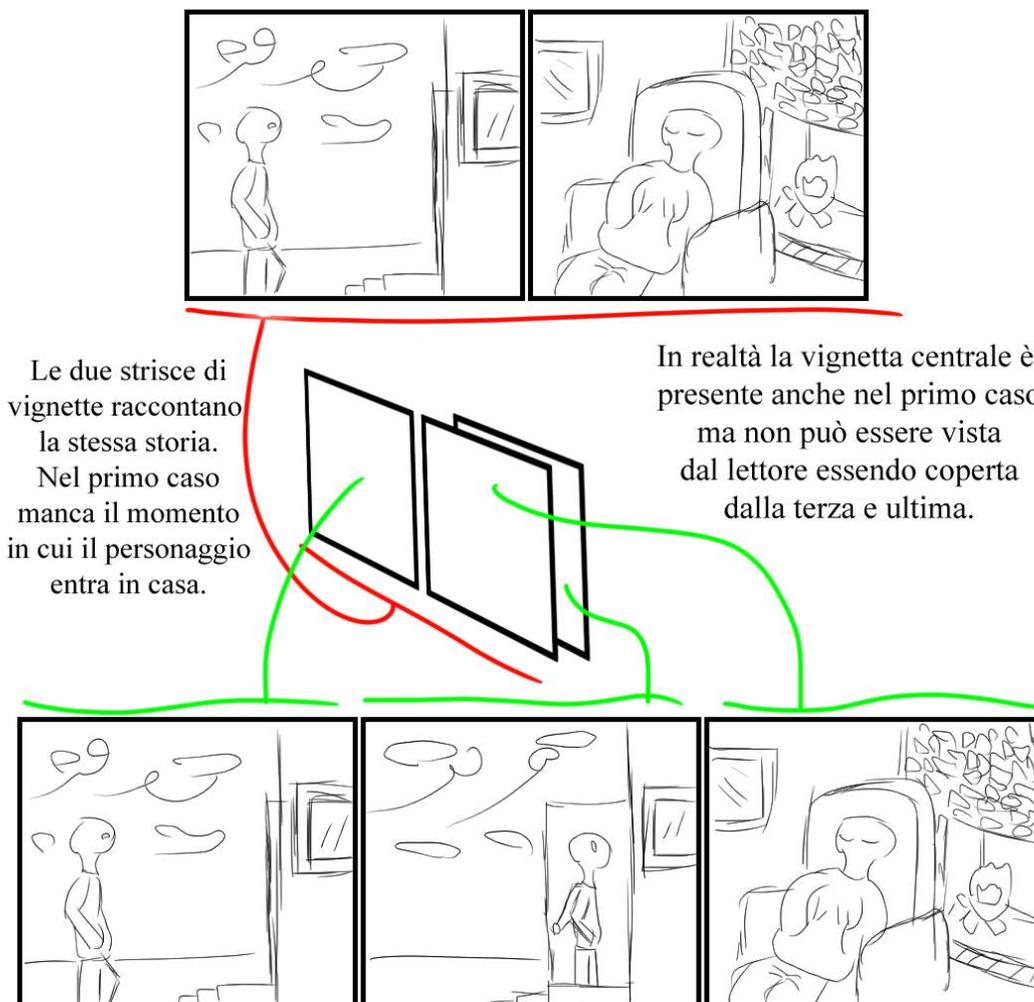
di elementi caratteristici appartenenti a questo medium. Gli elementi di cui parlo sono: **la vignetta**, spazio dell'immagine che mostra al lettore un momento del racconto; **il suono onomatopeico**, disegni di parole associate ad un rumore specifico che in base alle dimensioni e la forma danno un'idea della distanza di origine; **il balloon**, nuvoletta che esce dalla bocca dei personaggi che, in base alla forma, fa capire al lettore i toni del discorso; **lo sfondo**, solitamente lo spazio bianco su cui vengono montate le vignette, altre volte è invece il disegno principale che occupa tutta la pagina sul quale vengono sovrapposti gli altri tre elementi (figura 5.1). Vi sono poi un quinto ed un sesto elemento: le linee cinetiche e le metonimie. Le prime servono a dare un senso dinamico al disegno, mentre le seconde sono delle figure metaforiche che rendono l'idea di un umore (es. la nuvola grigia sulla testa dei personaggi indicano rabbia), queste ultime, però, sono dei disegni che fanno parte dello spazio della vignetta e vanno quindi assimilate in quell'elemento (Scott McCloud, 1993).



**Figura 5.1:** Esempio di fumetto con i quattro elementi. Il suono onomatopeico del clacson collega due vignette tra loro, rendendo chiara la sequenzialità. Sempre il suono si sovrappone al *balloon* facendo capire che il personaggio ha iniziato a gridare

immediatamente dopo, non sovrastando il rumore. Le due vignette finali sono inserite in sequenza, si capisce subito che il camion si è fermato in tempo. Infine lo sfondo ci aiuta a capire che il personaggio in quel momento stava attraversando la strada.

Nelle forme classiche del fumetto questi elementi vengono montati in successione, vignetta dopo vignetta, muovendosi in degli spazi distinti. Una vignetta non potrà mai essere in uno spazio già occupato da un'altra vignetta, altrimenti sovrapporrebbe la prima bloccandone la vista al lettore (figura 5.2). Questo però è un concetto che vale in uno spazio bidimensionale; se lo spazio in cui montiamo le vignette fosse tridimensionale basterebbe modificare il nostro punto di vista per dare alla lettura un senso del tutto diverso. Il concetto della tridimensionalità è già persistente nel mondo del fumetto e nasce grazie all'utilizzo di programmi digitali moderni, come Illustrator o Photoshop, usati dai fumettisti per creare le loro tavole.



**Figura 5.2:** Un esempio di come distribuire le vignette in sequenza nello spazio tridimensionale. Nel piano bidimensionale alcune vignette andrebbero ad essere coperte da altre.

## 5.1- La scelta della finestra

Nel capitolo precedente ho parlato del *Canvas* come finestra attraverso cui il lettore legge il nostro fumetto. Quando si decide di produrre un fumetto animato/digitale bisogna decidere quale tipo d'interazione si vuole far vivere al lettore.

Il fumetto animato può essere prodotto in due modi: la prima prevede l'utilizzo di programmi di *videomaking* e *compositing*, la seconda invece l'uso del codice di programmazione HTML. La differenza tra i due sta nello scorrere della sequenza tra una vignetta e un'altra.

Il primo caso, che prevede l'utilizzo di programmi per creare video, implica che quello con cui il lettore interagisce è un videoclip; la sequenza delle vignette è continua e incessante ed è compito dell'autore assicurarsi che il fumetto sia leggibile e scorrevole. L'utilizzo di questo tipo di "finestra" evita responsabilità di ogni sorta al lettore, il cui unico controllo è il poter andare avanti o indietro nel video.

I vantaggi nell'utilizzo di questa tecnica sono:

- Un controllo completo sulla narrazione della storia
- La possibilità di sfruttare elementi derivanti dal mondo dell'animazione, come gli effetti speciali, sul fumetto stesso aumentando in questo modo le opportunità creative dell'autore
- La possibilità di distribuire, a causa della natura stessa del prodotto, il fumetto su piattaforme multimediali.

Gli svantaggi invece si pongono sull'abilità del lettore:

- Un lettore lento potrebbe perdere durante la visione delle informazioni o lasciarsi sfuggire alcune vignette
- Dover tornare continuamente indietro o il dover aspettare che ricompaia quel preciso momento potrebbe infastidire o annoiare il lettore. (Belardo D., 2014)

Il secondo caso, usare il codice di programmazione, fornisce tecniche di sviluppo completamente differenti. La programmazione permette di stabilire anzitempo come le vignette devono apparire in base alle situazioni della narrazione o in seguito a come il lettore interagisce con essa. Un esempio di tale tipo di produzione si può trovare nel fumetto reperibile sul web "To Be Continued", una WebComic prodotta da Lorenzo Ghetti; l'autore sfrutta le pagine online per dare alla narrativa un sequenzialità particolare, in alcuni casi scorrendo con la rotella, invece di scendere, le vignette si spostano verso destra o sinistra, in altre situazione, cliccando con il tasto destro del mouse, queste vengono traslate da davanti o da dietro creando così un senso di tridimensionalità, in altri casi le vignette sono alternate con dei video animati.

I vantaggi che porta l'utilizzo di questa finestra sono:

- Poter associare la sequenzialità con dei movimenti precisi o interazioni specifiche di ogni singolo *devices*
- Maggior controllo da parte del lettore durante il fruire della storia.
- Possibilità di creare vie alternative per il racconto della storia.

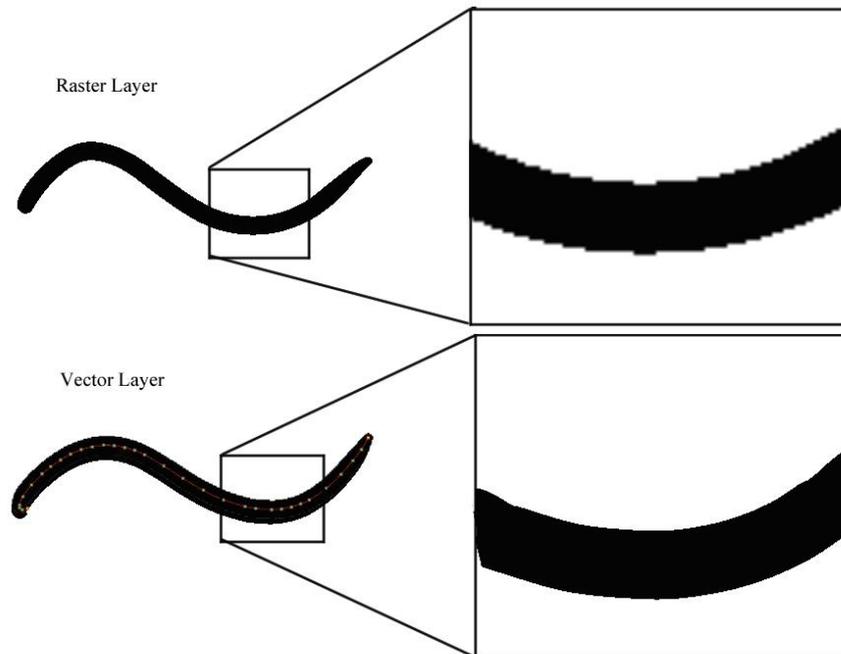
Gli svantaggi a cui si vanno incontro sono però molteplici e sono legati maggiormente ai limiti del produttore:

- Se si ha una scarsa conoscenza del linguaggio HTML, il fumetto potrebbe risultare povero o noioso
- Doversi affidare a terzi per la produzione di tali opere
- Non venire a sapere di possibili errori o *bug* fino a quando il prodotto non viene distribuito
- La natura del codice rende difficile la distribuzione tramite piattaforme multimediali o *social media* poiché, il fumetto deve essere pubblicato su siti dedicati. (Paganotti S., 2011).

## 5.2- Photoshop, Illustrator e Clip Studio Paint

Analizziamo adesso alcuni di questi programmi per capire meglio di cosa si sta parlando. Illustrator e Photoshop sono due programmi Adobe messi a disposizione dei creatori. Illustrator usa la grafica vettoriale, i tratti e gli oggetti sono considerati come degli elementi e, se vengono scalati, non perdono di qualità; Photoshop invece usa la grafica raster, gli elementi sono in pixel e, se vengono zoomati, perdono di qualità. Lavorando sui pixel, Photoshop considera l'immagine come un insieme di quadratini, la *bitmap*, ognuno con le sue informazioni di colore; questo sistema favorisce la modifica dei dati all'interno dell'immagine permettendo a chi usa il programma di modificare le informazioni visive e di mescolare tra loro più immagini. Tutto questo implica che bisogna selezionare uno spazio dell'immagine su cui si intende applicare le modifiche; Photoshop mette a disposizione quindi anche una serie di effetti da poter applicare. Illustrator, utilizzando i vettori, considera ogni elemento dell'immagine a sé stante ed è possibile lavorare e modificare quel singolo elemento senza incidere sugli altri usando prevalentemente figure geometriche. Questo stile permette di lavorare con precisione su ogni singolo tratto, dando la possibilità di cambiarne dimensioni e colori, ma rende impossibile lo scambio di dati tra più immagini (figura 5.3). Viste le caratteristiche, Illustrator è prevalentemente usato da Artisti e *Designers* mentre Photoshop da fotografi. Caratteristica comune è l'utilizzo dei *Layers*. Questi sono dei fogli che possono essere creati e sul quale inseriamo le nostre immagini ed elementi; selezionando un singolo *layer* le modifiche che si effettuano vengono applicate

solo in questo. I *layers* possono essere sovrapposti tra di loro creando così un sistema di livelli, si può usare un *layer* per l'inchiostrazione e un altro sotto per il colore. Illustrator permette di creare dei sottolivelli come se fossero delle cartelle che contengono più fogli. (Rubboli, 2015; Giuliana, 2016).



**Figura 5.3:** Differenze tra *Raster* e *Vector Layers*. I *Vector layers* possiedono dei punti di controllo su tutto il tratto, è possibile quindi modificare, tramite questi, la forma della linea

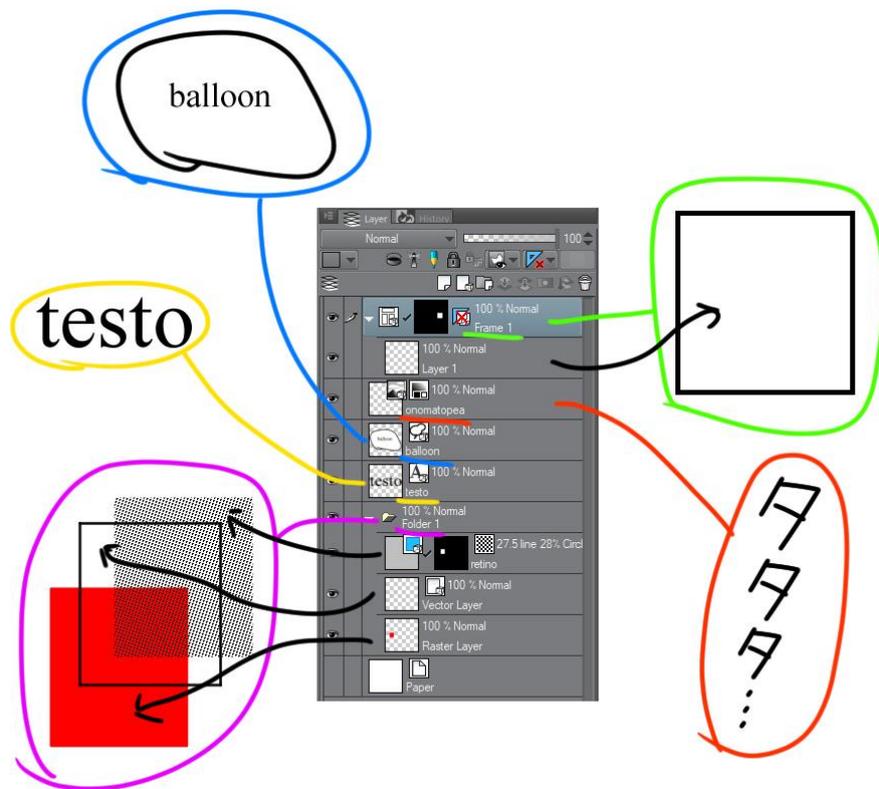
I fumettisti per la maggior parte hanno cercato di destreggiarsi tra entrambi i programmi per migliorare i risultati dei loro lavori, oggi però vi è un programma creato appositamente per chi si occupa di fumetti: Clip Studio Paint (CSP) (figura 5.4), anche chiamato Manga Studio. Questo è un *software* creato dalla compagnia giapponese Celsys per la creazione di fumetti, illustrazioni e animazioni 2D. La peculiarità di questo programma è che permette di creare livelli sia *raster* che vettoriali, dando così al creatore la possibilità di destreggiarsi senza dover usare troppe applicazioni. Essendo un programma ideato per la realizzazione di *comics*, al suo interno ha diversi *tools* come: diversi pennini per inchiostrare, righelli per le prospettive, onomatopoeie, applicativi di retini e *texture*, ma soprattutto permette di gestire la creazione di vignette e l'inserimento di *balloons* specifici. Particolarmente utile è la funzione dei livelli del programma, ad eccezione dei pennelli per disegnare e colorare che possono essere usati solo su *layers* vettoriali o *raster*, i restanti elementi vengono considerati come dei livelli separati. In particolare, quando si inserisce una vignetta, il programma crea un foglio di lavoro il cui spazio è delimitato dai contorni della vignetta all'interno del quale vengono generati altri *layers* di lavoro relativi a quello spazio. Lo stesso principio è seguito dai suoni

onomatopeici e i *balloons*: una volta inseriti nel *canvas* vengono generati i *layers* che gestiscono le informazioni di quel singolo elemento (figura 5.5) (Wikipedia, L'enciclopedia libera).



**Figura 5.4:** Il logo di Clip Studio Paint.

CSP permette anche di creare delle animazioni *frame by frame*. Ad una o più celle (*frames*) viene associato un *layer* e tutte le modifiche apportate a quel *layer* vengono eseguite sulle celle associate. Essendo le celle collegate ai *layers*, è possibile creare delle sottocartelle che permettono di animare solo su determinati spazi, come quelli delle vignette. In questo modo è possibile gestire degli elementi animati separati. Come ogni programma basato sui livelli, CSP permette di rendere invisibili alcuni *layers* semplicemente cliccando sull'icona della visibilità. Dopo aver finito di creare i contenuti del fumetto animato, potremo isolare i vari elementi ed esportarli nel formato PNG che supporta le trasparenze; in questo modo avremo ogni singolo elemento separato e sarà più facile gestirne le caratteristiche all'interno dei programmi di *editing* e *compositing*.



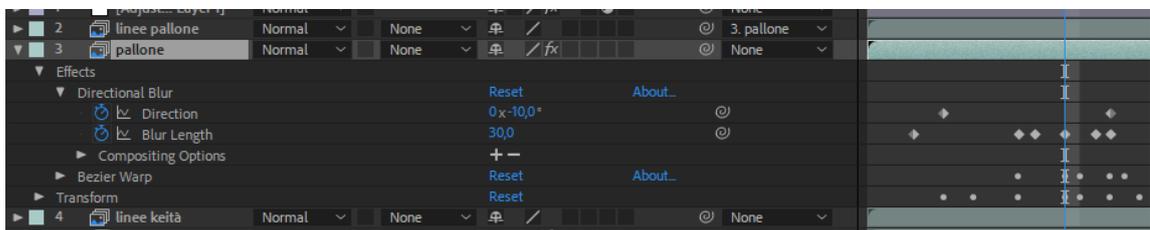
**Figura 5.5:** Un'illustrazione in cui viene mostrato il funzionamento dei *layers* all'interno di Clip Studio Paint. È possibile creare delle cartelle che contengono più *layers* e gestirli come se fosse un tutt'uno.

### 5.3- After Effects e il compositing

I programmi di *video editing* sono usati per l'elaborazione video, permettono di gestire le immagini e di apportare modifiche come: gestione di cromaticità e luminosità, aggiungere effetti video, composizione di immagini e gestione dei *green screen*. Uno dei più famosi e versatili di questi programmi è Adobe After Effects (AE). AE è un programma usato prevalentemente per il *compositing*, un'arte che partendo da immagini generate ed elementi digitali compone e crea degli ambienti e scene che sembrano realistici. Sfruttando gli effetti visivi è possibile integrare elementi di diverso genere in una stessa scena; in una ripresa *live action* è possibile aggiungere un'immagine per realizzare l'ambiente sullo sfondo ed anche un modello 3D per l'animazione di figure non umane. In poche parole, AE permette di gestire gli effetti speciali all'interno del video (Da Wikipedia, L'enciclopedia libera).

Come per Photoshop e Illustrator, anche AE usa il sistema a livelli: ogni elemento o fonte importata all'interno del progetto viene associato ad un livello in After Effects, tramite i quali è

possibile gestire e apportare modifiche sull'elemento. Di base, AE permette di gestire le informazioni spaziali degli elementi, sia in 2D che 3D, rendendo possibile muoverli sui tre assi, ruotarli sui tre assi, scalarli sui tre assi, spostare il centro dei tre assi e cambiare il livello di opacità. Oltre a questo, AE mette a disposizione una serie di *plug-in* che permettono di andare a modificare caratteristiche precise del *layer* come: colori, luminosità o modificare la forma dell'elemento. L'impatto di questi effetti sull'elemento al quale sono applicati varia in base a dei valori che possono essere maneggiati; AE permette inoltre di inserire dei *frames* chiave che corrispondono a dei valori fissi in quel dato *frame*. Inserendo due *frames* chiave, il valore cambierà da uno all'altro con una velocità che può essere gestita tramite programma (figura 5.6).



**Figura 5.6:** Un esempio di gestione a livelli all'interno di AE. I pallini bianchi rappresentano i *frames* chiave per i diversi effetti; posizionandosi su uno di essi viene mostrato il valore associato. Spostandosi tra un *frame* chiave ad un altro il programma calcola i valori intermedi automaticamente.

Una delle caratteristiche di AE è la possibilità di creare delle composizioni da poter riutilizzare in altre composizioni. Facendo un esempio, potremmo creare un'animazione dove un personaggio fa partire dalle mani dei fasci di energia: per fare ciò avremmo bisogno di più *layers*. Una volta creata la composizione, questa potrà essere usata come un singolo livello in un'altra gestendo i precedenti *layers* come se fosse unico. Questa funzione potrà tornarci utile nel caso volessimo creare un'animazione particolare in una singola vignetta che poi dovrà essere inserita nello scheletro principale del fumetto animato oppure per associare ogni pagina ad una *pre-composition*. (Belardo, 2014).

#### 5.4- Gli elementi del fumetto animato

Ora che abbiamo esposto quali programmi utilizzeremo per creare il fumetto animato, non resta che esporre quali siano gli elementi all'interno del *compositing* e come vanno gestiti nello spazio tridimensionale.

Come esposto all'inizio del capitolo, i nostri elementi sono quattro: le vignette, i suoni onomatopeici, i *balloon* e lo sfondo. Questi quattro elementi andranno esportati dal programma di disegno singolarmente e inseriti in After Effects come dei livelli separati che potranno quindi essere modificati all'interno del programma. I livelli all'interno di AE sanciscono quello che è il nostro spazio infinito nel quale lavorare, sovrapporre e spostare i livelli corrisponde a muovere nello spazio i vari elementi.

Va fatta però una precisazione. AE mette a disposizione un ambiente di lavoro che può essere sia a due che a tre dimensioni, nel secondo caso sarebbe possibile gestire i vari elementi del fumetto a distanze di profondità precise. Come già affermato, il concetto di spazio infinito è puramente mentale: esso sta ad indicare il sovrapposimento e lo scalamento degli elementi all'interno della composizione così come li percepisce la mente umana, non è necessario per cui sfruttare la modalità 3D offerta dal programma. Ovviamente si può scegliere il 2D o il 3D in base alle esigenze artistiche e di produzione.

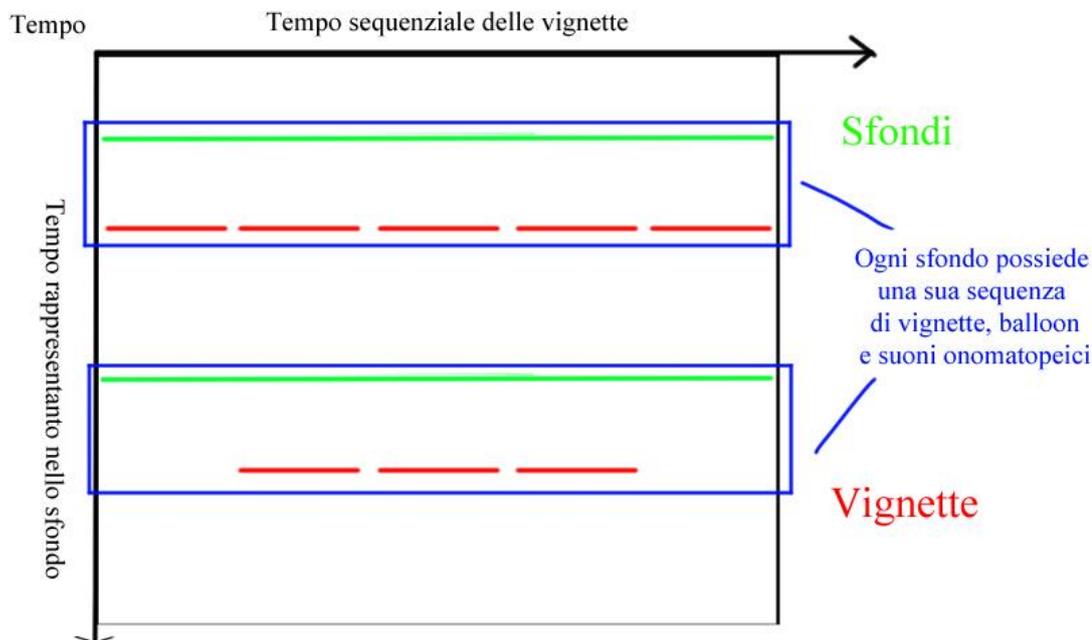
Ogni elemento del fumetto animato ha un suo scopo ed una sua funzione all'interno del racconto e sancisce come questo avanzi nel tempo.

- Lo sfondo

Lo sfondo è l'elemento base su cui si muovono gli altri elementi. Esso deve occupare tutto il *canvas* e deve essere sempre il livello più basso.

Nella storia del fumetto lo sfondo sancisce il tempo e lo spazio: lo spazio perché in esso è rappresentato l'ambiente in cui avvengono gli eventi (la piazza di una città, un'abitazione, una foresta etc.) e il tempo poiché, modificando lo sfondo, si sancisce un cambio di ambiente e quindi si cambia anche il momento del racconto, che può essere sia futuro che un momento passato (flashback) (figura 5.7). Ogni sfondo è un elemento bidimensionale su cui agisce una propria linea temporale. Cambiare lo sfondo equivale a girare pagina e cambiare la linea temporale.

## Rappresentazione dello spazio infinito visto dall'alto



**Figura 5.7:** Nel fumetto animato il tempo è bidimensionale. Su un asse scorre il tempo delle vignette relative allo sfondo su cui agiscono: muovendosi in avanti, su questa, la storia procede e non si può tornare indietro. Nell'altro asse invece vi sono stazionati i tempi rappresentati dagli sfondi, spostandosi su di essa non cambia solo lo spazio ma anche il tempo del racconto. In questo modo si possono eseguire salti temporali sia in avanti che indietro.

Quando siamo in un momento preciso del racconto è importante definire l'ambiente in base a come la storia si evolverà. Lo sfondo quindi può essere un foglio bianco - nel caso di scene con semplici discorsi tra personaggi in cui non è necessario capire il luogo - o il disegno di una località - nel caso in cui sia importante ai fini del racconto - oppure può essere sostituito da linee dinamiche - nei casi in cui ci siano scene di azione.

Lo sfondo, nonostante rappresenti la base su cui si muovono gli altri elementi, si può muovere nello spazio. Per esempio. Se siamo in un mercato e la storia prevede che i protagonisti vadano a parlare con un mercante in un dato negozio, lo sfondo andrà a canalizzare la sua attenzione su quel punto. Questo spostamento dell'attenzione può avvenire in due modi: lo scalamento, partendo dalla nostra immagine di base si può eseguire uno zoom sulla parte del disegno in cui vi è il negozio e l'animazione. Sapendo già che avverrà questo cambiamento, si può realizzare in *pre-compositing* un'animazione dello sfondo che cambia centrandosi sul negozio e, tramite AE,

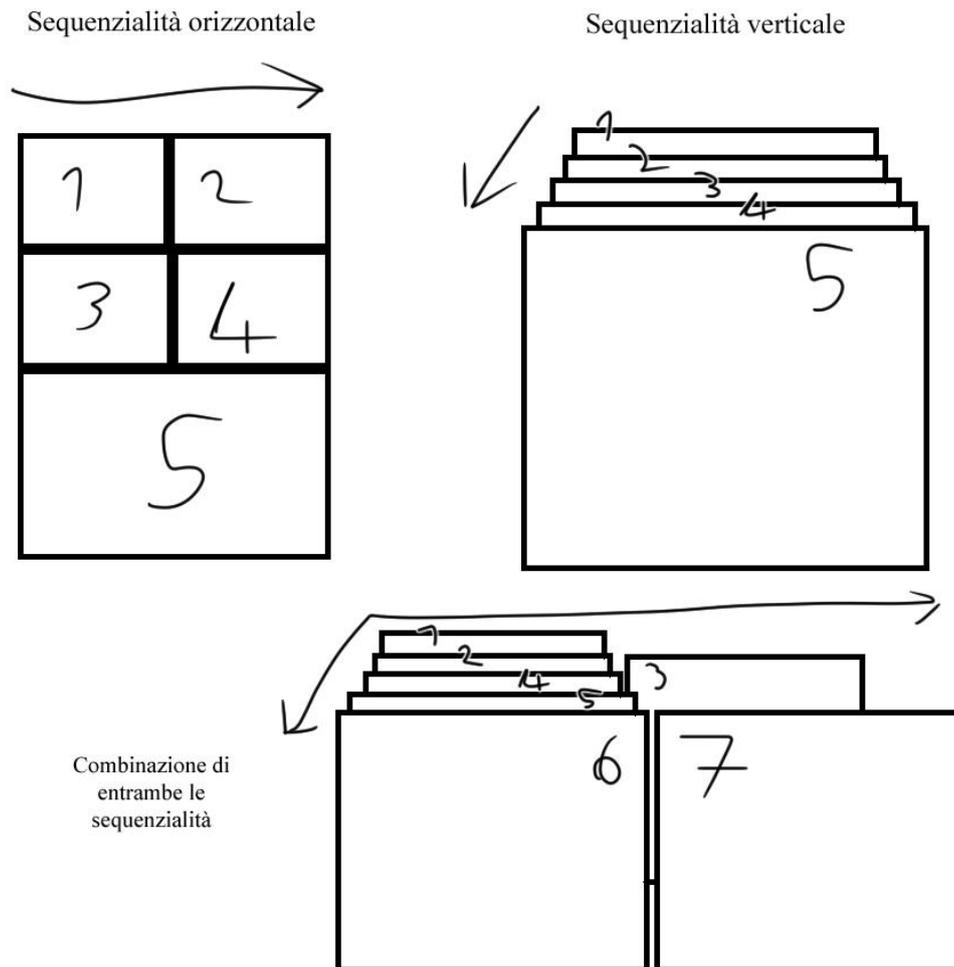
gestire il momento del cambio, in questo modo avendo due fonti a disposizione non c'è il rischio di causare perdita di qualità derivate dallo scalamento.

Spesso nei fumetti vi sono delle linee che occupano lo sfondo per dare un senso di velocità e movimento nelle scene che prevedono attacchi o movimenti fisici accentuati; queste sono dette linee dinamiche. Nel fumetto animato può accadere che tutto lo spazio del *canvas* sia occupato da una vignetta dinamica e in questo caso lo sfondo consisterebbe nell'attimo delle linee dinamiche e bisogna gestire il passaggio dal disegno. Per fare questo vengono in nostro aiuto i principi dell'animazione. Anticipare il cambio dello sfondo con un'apparizione graduale della vignetta che occuperà lo schermo; far seguire alla vignetta le linee dinamiche; esagerare il movimento dello sfondo con vibrazioni per dare un effetto ancora più dinamico.

- La Vignetta

La vignetta è quell'elemento che funge da riquadro per raccontare un momento del racconto, può contenere sia poche informazioni che importanti dettagli. Nel primo caso parliamo di vignette con disegni semplici, due uomini che camminano o si guardano; nel secondo caso possono contenere scene di azione, dialogo o mostrare un dettaglio importante utile ai fini della storia. Considerata la natura mediale del fumetto animato, le vignette possono essere statiche o animate. Le vignette statiche, come suggerisce il nome, contengono immagini fisse nel tempo; quelle dinamiche invece sono animate e contengono elementi che si muovono all'interno del proprio contesto. Essendo ogni vignetta un elemento a sé stante, può contenere suoni onomatopeici o *balloons* che esistono solo nel tempo della vignetta stessa.

Come spiegato in precedenza, l'ordine delle vignette dona il senso di lettura di tutto il fumetto. Ogni cultura ha il suo stile e tradizione su come appaiono le vignette e, in base a cosa si vuole narrare o raccontare, assumono forme diverse. Nel caso del fumetto animato, il concetto di spazio infinito ci regala nuove prospettive: non siamo più costretti a disegnare le vignette nello spazio limitato del foglio ma possiamo farle muovere, sovrapporre, apparire e scomparire avendo così a disposizione un'infinità di possibilità diverse su come narrare una scena (figura 5.8). Alla base di tutto vi è la sequenzialità che può essere: orizzontale, che è la forma classica del fumetto; verticale, che implica una serie di vignette che si sovrappongono tra loro. Il modo in cui le vignette appariranno nel racconto è lasciato al gusto degli autori ma di base vi sono tre metodi da cui poter partire: statico, dinamico e statico-dinamico.



**Figura 5.8:** Nel fumetto animato la sequenzialità delle vignette non è più relegata allo spazio bidimensionale del foglio. Sovrapponendo le vignette una sopra l'altra otteniamo un nuovo tipo di sequenza. Combinando le due forme sequenziali si moltiplicano le possibilità narrative del fumetto.

Il metodo statico è un metodo veloce e semplice. Esso prevede che le vignette appaiano tutte sullo sfondo nello stesso momento, nella posizione che occuperebbero in una tavola classica. Ogni vignetta può successivamente muoversi nei limiti del suo spazio in base a cosa è rappresentato nel disegno; per esempio, se in una vignetta vi è rappresentato un uomo che fuma, essa può muoversi da destra a sinistra con movimenti ondulatori a rappresentazione del movimento del fumo. La difficoltà di questo metodo è capire quanto tempo può impiegare un lettore ad osservare e leggere tutti i disegni con relativi *balloons* prima dell'apparizione delle vignette successive.

Il metodo dinamico prevede l'apparizione e la scomparsa continua di una o più vignette; queste, non avendo una locazione fissa in cui piazzarsi, possono muoversi nello spazio nel metodo che più assecondi i fini del racconto. Un esempio può essere la comparsa improvvisa di un fantasma che spaventi uno dei personaggi per poi sparire subito dopo; in questo caso la vignetta

apparirebbe sullo schermo per un secondo passando inosservata da alcuni osservatori. In questo modo, se il lettore non nota l'apparizione della vignetta, si immedesimerà maggiormente nei personaggi che non hanno visto il fantasma, nel caso contrario invece saranno spinti a credere al personaggio che avverte dell'imminente pericolo. Un altro esempio sono le scene dinamiche. Nel caso stessimo raccontando un momento in cui il protagonista esegue una raffica di pugni sul cattivo di turno, la scena potrebbe essere rappresentata in questo modo: una serie di vignette raffiguranti i pugni appaiono velocemente muovendosi nella direzione del malvagio per poi scomparire mentre, una serie di vignette raffiguranti il cattivo percosso dai colpi si scambierebbero rapidamente tra loro sfruttando la sequenzialità verticale.

Il metodo statico-dinamico prevede un *mix* tra i due precedenti. Le vignette appaiono sullo schermo gradualmente una dopo l'altra e finiscono per posizionarsi nel punto che occuperebbero in una tavola classica. Ogni movimento della vignetta deve essere una rappresentazione del disegno al suo interno. L'esempio in questo caso può essere una tavola dove al centro c'è la vignetta di un vaso che si rompe cadendo e accanto le facce spaventate dei due bambini che hanno causato il danno. La vignetta del vaso apparirebbe cadendo dall'alto e si fermerebbe al centro vibrando, simulando così la caduta e conseguente distruzione, mentre le vignette dei due bambini appariranno dal basso verso l'alto o dai lati opposti alla loro posizione finale andando così ad incrociarsi, il tutto mentre la vignetta vibra simulando così uno spavento in crescita.

- Il suono onomatopeico

“Il nostro amore crescente per la materia, la volontà di penetrarla e di conoscere le sue vibrazioni, la simpatia fisica che ci lega ai motori, ci spingono all'uso dell'onomatopea. Il rumore, essendo il risultato dello strofinamento o dell'urto di solidi, liquidi o gas in velocità, l'onomatopea, che riproduce il rumore, è necessariamente uno degli elementi più dinamici della poesia. Come tale l'onomatopea può sostituire il verbo all'infinito, specialmente se viene opposta ad una o più altre onomatopee.” (Filippo Tommaso Marinetti, 1914).

L'onomatopea è una figura retorica che, tramite l'utilizzo delle parole e del linguaggio scritto, mira a evocare nel lettore l'idea di un suono o rumore. Le onomatopee possono essere di due tipi, quelle derivanti da verbi come il “miao” del gatto dal verbo miagolare o il “glu glu” dal verbo deglutire, e quelle che cercano di riprodurre un suono così come si percepisce, il “boom” di

un'esplosione. Ovviamente le onomatopee cambiano di forma in base alla lingua di riferimento: il “toc toc” italiano che ricorda il suono del bussare diventa in inglese “knock knock” dal verbo *to knock*. Oggi molte onomatopee utilizzate derivano dall'inglese ma sono conosciute a livello mondiale. Le onomatopee vengono utilizzate dagli scrittori anche come sostantivi per indicare un fenomeno (“quel *patatrac* mi ha spaventato”) (Chiara Ridolfi e Genny Di Filippo, 2019)

All'inizio del secolo scorso i Futuristi facevano un uso smodato delle onomatopee, soprattutto nelle poesie. Questa figura retorica richiamava molto la loro idea di dinamismo e movimento, non solo perché evocavano nel lettore un'immagine definita ma soprattutto per l'uso che loro ne riuscivano a fare. Un esempio particolare è la poesia “Zang Tumb Tuuum” di Marinetti (1914) dedicata ai bombardamenti ad Adrianopoli. In questa poesia, a partire dalla copertina del libro, si evince l'intenzione dell'autore di sfruttare le onomatopee non solo per evocare i suoni ma anche le dinamiche delle situazioni. Nella poesia, composta quasi interamente da onomatopee, le scritte non hanno un ordine o dimensione precisa ma si muovono nello spazio delle pagine, aumentano il *font* e si combinano tra di loro fino a formare un'immagine (figura 5.9). L'idea di Marinetti era quello di usare le parole per spingere l'immaginazione del lettore in modo da potersi immedesimare nella situazione della guerra e far cogliere dettagli che, venendo semplicemente descritti, non avrebbero lo stesso impatto.

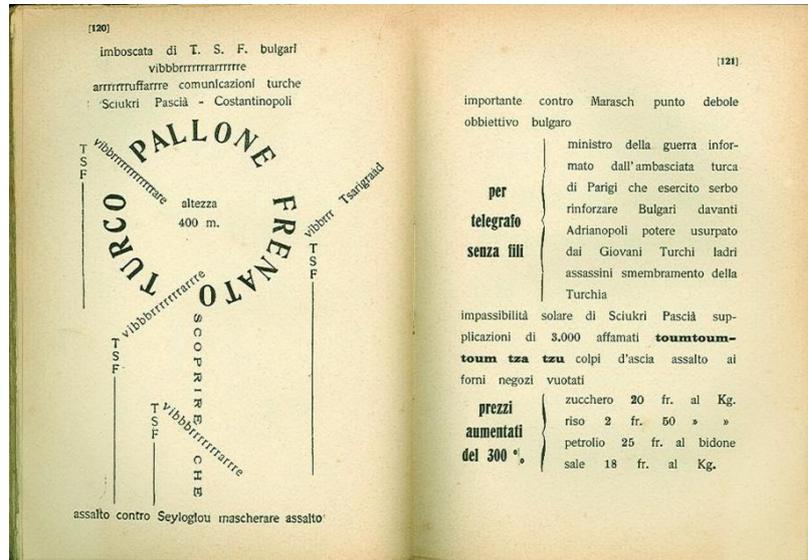


Figura 5.9: F.T. Marinetti, *Zang Tumb Tuuum*, Milano, Edizioni Futuriste di Poesia, 1914.

Pagine interne.

“Con questo volume di parole in libertà che equivale come intensità a 2500 pagine di Flaubert, ho sorpassato tutti e tutto, ho rinnovato integralmente la visione del mondo, sono giunto per primo nei domini inesplorati dell'arte. I pensatori da sanatorio, i critici da diligenza e da

portantina e tutti gli impotenti incollati ai buchi delle serrature negheranno queste mie affermazioni. Tanto meglio. La gioia di disprezzarli una volta di più lubrifica il mio genio, che ha la forma di uno stantuffo” (Marinetti F. T., 1914; pag. 32)

Nei fumetti, il suono onomatopeico viene usato esattamente con la stessa idea di Marinetti. Le parole, essendo disegnate, assumono forme e dimensioni slegate dal resto della sintassi fumettistica: a volte un suono onomatopeico può partire da una vignetta e concludersi in un'altra, altre volte può partire con grandi dimensioni e rimpicciolirsi come ad esempio il suono di una sirena che si allontana dalla scena. L'onomatopea nel fumetto non ha il singolo scopo di far capire al lettore di che rumore si tratta ma serve anche per dare informazioni spaziali e temporali. Alcune volte possono essere usate al posto delle metonimie per mostrare dei cambiamenti umorali in un personaggio, come ad esempio un “grrr” che sta a rappresentare la rabbia di un personaggio. Tenendo conto di queste informazioni nel fumetto animato i suoni onomatopeici sono liberi di muoversi nello spazio per far evincere al lettore le giuste informazioni.

I suoni vanno gestiti in base al senso che si vuole dare e a cosa si deve rappresentare. I suoni onomatopeici che fanno parte del contesto di una vignetta non hanno bisogno di particolari animazioni o movimenti, come ad esempio il “bau bau” di un cane; se invece l'onomatopea è utile ad aumentare il senso di un avvenimento in una vignetta, andrà animata al di fuori di essa (figura 5.10). Come sappiamo, la luce è più veloce del suono e di conseguenza la prima regola da seguire sarà sempre che il suono onomatopeico dovrà seguire ed accompagnare la vignetta, a meno di esigenze di sceneggiatura come ad esempio un'esplosione improvvisa che spaventa i nostri personaggi: in questo caso, i due elementi devono apparire quasi all'unisono.

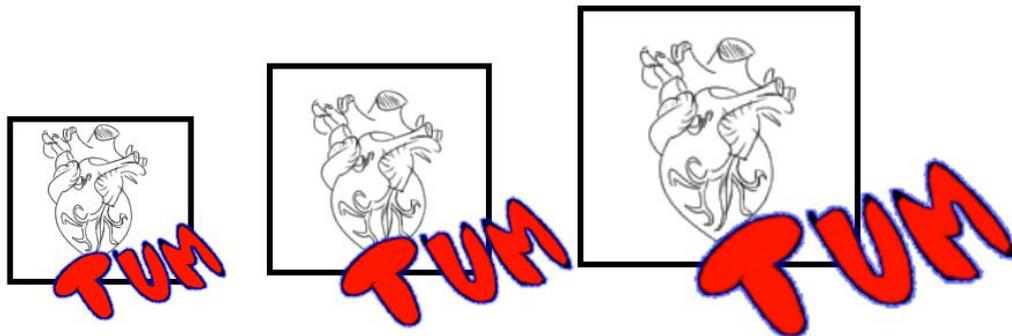


**Figura 5.10:** Esempio di suono onomatopeico animato. L'urlo parte in piccolo da sinistra ed aumenta in dimensione spostandosi verso destra, richiamando così l'attenzione del personaggio.

Come per le vignette, anche i suoni possono essere statici, dinamici o statici-dinamici. Riprendiamo l'esempio del vaso che si rompe per il caso statico-dinamico. In questo caso la prima cosa che si vedrà è la vignetta del vaso che cade e solo dopo, nel momento della rottura, dovrà

apparire il “crash” che deve comparire con uno scalamento veloce, partendo dalla base del vaso fino alla posizione che occuperebbe nella tavola classica.

Per quanto riguarda il metodo dinamico, sviluppiamo un nuovo esempio. Un personaggio spaventato aumenta i battiti del cuore. Per raffigurare questa scena possiamo usare delle vignette raffiguranti un cuore: queste appariranno e scompariranno seguite dall’onomatopea “tum” a rappresentare il battito; le dimensioni del primo suono saranno piccole mentre le successive aumenteranno di dimensione simulando così il crescendo delle pulsazioni (figura 5.11). Nel caso di suoni onomatopeici che si prolungano nel tempo invece dovremmo usare delle tecniche diverse, come nel caso di un personaggio che cade da un dirupo. Le vignette ci mostreranno una sequenza del personaggio che cadrà inesorabilmente verso il basso, la prima vignetta sarà accompagnata da un urlo che apparirà breve e di grandi dimensioni, salvo poi allungarsi e rimpicciolirsi fino a scomparire nell’ultima vignetta insieme al malcapitato personaggio.



**Figura 5.11:** Esempio di suono onomatopeico che accompagna una vignetta dinamica.

Le animazioni dei suoni onomatopeici possono avvenire in due modi: il primo consiste in un’animazione manuale lasciata ai gusti dell’autore, la seconda invece prevede l’utilizzo di *clip audio*; importandole all’interno della composizione in AE è possibile, tramite le opzioni del programma, associare i valori di un *layer* all’andamento dei valori dell’audio tramite programmazione con dovute correzioni manuali da parte del compositore. In questo modo le animazioni di vignette e suoni onomatopeici saranno più fedeli ad un suono reale ed il fumetto animato sarà arricchito dalla presenza dell’audio.

- *I Balloons*

“Un *balloon* dovrebbe essere parte integrante dell’azione”

(Will Eisner, 1985)

Il *balloon*, o nuvoletta in italiano, è stato l'elemento che ha sancito la nascita del fumetto così come lo conosciamo. Viene usato per far esprimere i personaggi disegnati o per narrare la storia ed è formato da una figura solitamente tondeggiante che contiene i testi e una pipetta che punta nella direzione di origine del suono. Nel corso degli anni i fumettisti hanno creato una serie di regole grafiche per le nuvolette per sancire come sta avvenendo il dialogo ed altre legate invece al modo in cui esse appaiono nel fumetto. Una delle regole principali afferma che il *balloon* non deve mai coprire il volto dei personaggi, di conseguenza o viene coperto dal disegno o lo si pone lontano dalla testa. Le altre regole riguardano la forma (figura 5.12) della nuvoletta: in alcuni casi la nuvoletta può essere assente ed essere presente solo una linea stilizzata che collega le parole a chi le pronuncia, quando i contorni della nuvoletta sono tratteggiati indica che le parole sono dette sottovoce o bisbigliate, se il *balloon* ha la forma di una nuvola e la pipetta consiste in dei pallini allora è indice che quello è solo un pensiero e non parole pronunciate ad alta voce, nel caso dei *balloons* a zig-zag significa che il personaggio sta urlando o parlando ad alta voce, se anche la pipetta ha la stessa forma allora le parole fuoriescono da qualcosa di elettronico come una radio o un robot. Infine, se la nuvoletta ha la forma di spine, vuol dire che il personaggio sta urlando ma in modo comico. Vi sono poi un'altra serie di nuvolette che, in base alle sfumature ed i colori dei contorni, possono indicare vari sentimenti nelle parole di chi le pronuncia. Un esempio sono i *balloons* con i contorni sfumati che indicano felicità o quelli con delle forme irregolari che stanno a significare imbarazzo o paura. Oltre alle classiche forme con la pipette, esistono delle nuvolette di forme rettangolari usate per la narrazione. Esse possono essere usate per far parlare un narratore esterno o esprimere il discorso interiore di uno dei personaggi, altre volte vengono usati per fornire informazioni dei personaggi apparsi sulla scena come nome, età, *hobby*. Le parole all'interno delle nuvolette fanno parte del suo insieme ed anche queste seguono delle regole: una parola di dimensioni maggiori indica una tono di voce maggiore, invece nel caso una parola sia in corsivo indica che quella parola è pronunciata con tremore (Serra A., Ranieri D., 2014)



**Figura 5.12:** Diverse forme di balloon descrivono stati d'animo e dialoghi diversi

Nel fumetto animato queste regole non vanno dimenticate e vanno integrate nell'animazione. I *balloons*, essendo suoni, seguono all'incirca le stesse regole. Se la nuvoletta fa parte dell'insieme di una vignetta essa apparirà con essa senza troppe complicazioni; nel caso invece sia un elemento slegato dagli altri deve seguire delle regole precise in base ai tre metodi di apparizione. Per prima cosa bisogna ricordare che apparendo la nuvoletta non dovrà mai sovrapporsi sulla testa dei personaggi: dovrà quindi comparire partendo dalla bocca di chi la pronuncia ed allontanarsi. Di conseguenza, una nuvoletta non dovrà mai comparire sola, ad eccezione di una voce fuori campo, ma apparire solo dopo l'apparizione della vignetta.

Per quanto riguarda il metodo statico-dinamico, in base alla forma della nuvoletta essa si muoverà nella direzione finale con un'animazione che rimanda al tipo di forma: per i *balloons* urlati questi appariranno con un tremolio, nel caso dei pensieri fluttueranno, per i pensieri sussurrati invece la nuvoletta scalerà a tratti. Nel caso delle didascalie, queste dovranno aprirsi come se fossero una finestra del *desktop*.

Il metodo dinamico ha un sistema di apparizione per i *balloons* particolare in cui i contorni della nuvoletta e le parole al suo interno si dovranno muovere in maniera disunita. Per non rischiare di far perdere al lettore qualche dettaglio, questo tipo di metodo deve richiedere l'uso di poche parole. Prendiamo l'esempio di un personaggio che strilla tre parole con un crescendo di tono: in questo caso la nuvoletta apparirà con un tremolio e continuerà fino alla sua scomparsa, nel frattempo le tre parole compariranno all'interno di essa per poi sparire e dare spazio alla parola successiva; ovviamente ogni volta la parola seguente avrà dimensioni maggiori rispetto a quella precedente (figura 5.13). Se invece fosse una radio a parlare, le parole potrebbero uscire da esso all'inizio zigzagando per poi seguire un movimento ad arco verso i bordi dello schermo. Ovviamente, questo tipo di animazioni sono lasciate al gusto personale dell'autore o dettate dalle esigenze narrative. Un discorso diverso invece va fatto per i *balloons* didascalici: essendo una narrazione, in questo caso le parole dovrebbero apparire lettera per lettera come se si stesse battendo su una macchina da scrivere e questo è dovuto alla natura narrativa di tali nuvolette. Nel mentre le parole scorrono la nuvoletta aumenterà le sue dimensioni per adattarsi al testo.



**Figura 5.13:** Apparizione dinamica. La vignetta viene scalata aumentando di dimensione, nel contempo appariranno e scompariranno i *balloon*, tremolanti, ogni volta con dimensioni maggiori.

Come per i suoni onomatopeici, anche per i *balloons* è possibile associare una clip audio o, in questo caso, un doppiaggio delle parole che possa favorire il lettore nella lettura, soprattutto nei casi dinamici dove vi è il rischio di perdersi qualche parola.

All'inizio del capitolo ho esposto come questo tipo di fumetto animato sia per uso dei *social network* che prevedono il caricamento di formati video, ma niente ci impone di non usare le stesse regole per creare materiale anche per altri tipi di social.

### 5.5- Le nuove forme di sequenzialità

Come ho espresso a in più occasioni, quello che contraddistingue il fumetto dalle altre forme d'arte è la sequenzialità delle immagini. Questo è l'elemento costituente nella produzione di un fumetto e sancisce lo sviluppo della narrazione. Passando dal cartaceo al digitale le possibilità di come mostrare la sequenza da una vignetta a un'altra si moltiplicano portando alla nascita di diverse sequenzialità. Andiamo ad analizzarle una per una.

- Sequenzialità Classica

Come suggerisce il nome, questo tipo si riferisce alla sequenza del formato su carta. Le vignette appaiono sullo schermo una dopo l'altra accostandosi e occupando lo spazio disponibile nell'ordine in cui avviene la narrazione.

Il fumetto animato dà la possibilità di sfruttare tecniche visive più appariscenti, nonostante ciò, questa rimane la forma maggiormente usata per la sua semplicità e per l'abitudine dei lettori a questo tipo di lettura. A causa della sua semplicità le sue vignette sono le più facili da integrare con le altre tipo di sequenze.

- Sequenzialità di Sovrapposizione

Questa sequenza è stata citata in precedenza. Si tratta di una sequenza molto simile alla classica, la differenza sta nel dimensione in cui avviene la successione tra le vignette.

Nella sequenzialità classica le vignette appaiono una affianco all'altra mentre, in questo tipo di sequenza, esse si sovrappongono. Possiamo sfruttare questo tipo, quando la vignetta che viene dopo è simile alla precedente ma, cambia di un dettaglio.

Un esempio può essere la rappresentazione di uno sparo, nella prima vignetta abbiamo la pistola in procinto di sparare, nella seconda invece la pistola nell'attimo successivo allo sparo; Solitamente si posizionano le vignette una dopo l'altra, qui diversamente possiamo sovrapporre la seconda alla prima, magari con una leggera vibrazione nel passaggio tra una e l'altra.

- Sequenzialità Temporale

In questo tipo di sequenza ritroviamo i concetti di animazione e della temporalità del fumetto animato. *Clip Studio Paint* ed altri programmi di disegno permettono di creare delle *clip* animate che possiamo sfruttare per ideare questo tipo di sequenza, in pratica, esse consistono in una successione di vignette racchiuse in delle brevi clip che possono essere importate nella nostra composizione ed essere inserite nel contesto della narrazione.

Si può sfruttare questo tipo di sequenza quando vogliamo progettare, con una serie d'illustrazioni, un movimento che potrebbe richiedere di occupare uno spazio "ingombrante" all'interno della nostra composizione, in questo modo possiamo rappresentare più vignette in una sola.

Un esempio potrebbe essere voler rappresentare un personaggio che salta da un dirupo e atterra senza problemi sul fondo. Per alcuni artisti potrebbe risultare povero mostrare solamente la vignetta del salto (iniziale) e quella dell'atterraggio

(finale), decidendo d'inserire una serie di vignette che mostrano l'azione del "volo" potremmo creare una *clip* che mostra questi disegni in sequenza e, nella composizione, farla partire dalla vignetta iniziale e farla arrivare in quella finale.

- Sequenzialità di Fusione

Come suggerisce il nome, questa sequenza fonda più vignette in una sola.

L'utilità di questa sequenza si palesa nel momento in cui mostriamo due vignette che hanno in comune la vignetta seguente.

Basti pensare alla scena di due persone che si vengono incontro per poi baciarsi, solitamente si disegna una vignetta centrale dove i due si baciano e ai lati i protagonisti che corrono uno incontro l'altro. Nel fumetto animato possiamo far muovere le due vignette laterali una verso l'altra per poi fondersi nella vignetta centrale.

- Sequenzialità di Metamorfosi

Questa sequenzialità ha lo stesso principio delle sequenzialità di sovrapposizione, avviene quando ci sono due vignette che mostrano degli istanti successivi ma, che comportano una modifica evidente di spazio o di forma.

Un esempio è la trasformazione dell'incredibile Hulk. Nel mostrare la trasformazione potremmo avere una piccola vignetta contenente Bruce Banner, seguita da vignette sempre più grandi che mostrano le fasi della metamorfosi, per poi concludersi con una vignetta molto più grande rappresentante il mostro verde. Nel fumetto animato possiamo animare la vignetta dello scienziato che si ingrandisce fino a occupare la vignetta raffigurante Hulk.

Questa varietà di sequenze fornisce, all'autore di un fumetto, dei mezzi in più su come sceneggiare o ideare le proprie storie. Ogni singola sequenza può anche essere combinata con le altre: Una di tipo temporale potrebbe mostrare delle vignette che si sovrappongono, una sequenza di metamorfosi può finire con il fondersi con un'altra, una di sovrapposizione avrebbe la possibilità di essere seguita da una classica che poi viene accompagnata da un'altra di sovrapposizione. (McCloud, 2001, 2006).

## Capitolo 6: I social Network



La **distribuzione digitale**, l'**equilibrio dei sessi**, la **rappresentanza delle minoranze** e la **diversità dei generi**. Queste sono le rivoluzioni tratte da *Reinventare i fumetti* (2000) su cui si basano le successive idee. I social sono un mezzo affermato e collaudato per la distribuzione di fumetti; per Scott McCloud l'avvento di internet avrebbe favorito la diffusione di storie e autori che si allontanavano dai dettami classici dell'industria fumettistica, favorendo il guadagno del creatore e diminuendo la spesa del consumatore. Il problema del web, all'inizio del nuovo millennio, era non aver delle regole chiare su come vendere prodotti e quasi tutti gli utenti erano abituati all'idea di aver tutto gratis. Oggi i *social network* sono la struttura adeguata per quelle che erano le idee di McCloud: il pubblico continuerà a fruire di questi prodotti, poiché gratis, e gli autori continueranno a pubblicare i loro prodotti conoscendone i possibili guadagni. Da un punto di vista dei sessi e delle minoranze, i social sono un terreno perfetto per portare avanti queste battaglie; oggi i social network sono usati per la diffusione di nuove idee e per diffondere e proteggere i diritti delle donne e degli oppressi, gli stessi diritti che si auspicavano all'interno del mondo del fumetto. Non sorprende che, all'interno delle piattaforme social, molti fumettisti pubblichino e diffondano storie con questi temi, senza doversi preoccupare delle imposizioni dall'alto o di chi è contro il progresso. I *social network* permettono a chiunque sia iscritto di pubblicare qualsiasi cosa si voglia e in qualsiasi forma, nel rispetto della legge, senza costi, permettendo così la diffusione di diverse idee e soprattutto generi. Il problema che aveva quindi l'appassionato di fumetti all'inizio del nuovo millennio, ossia il non avere un'ampia scelta di prodotto, si è completamente ribaltato. Oggi sui social è possibile trovare un'offerta di fumetti molto variegata, tant'è che alcuni fumetti passano inosservati nonostante la qualità e potenzialità. Per evitare la perdita di materiale o di sminuire l'importanza di alcune battaglie conviene regolare il modo in cui questi fumetti sono pubblicati per ottenere una distribuzione ottimale (McCloud S., 2000).

Secondo la definizione di Boyd D. & Ellison N. (2007) i social network sono “dei siti web che, basandosi sulle tecnologie utilizzate nella Rete Internet, offrono servizi di vario genere agli utenti

che si connettono alla rete stessa, tra i quali il più importante risulta essere quello della gestione delle relazioni interpersonali degli utenti sul Web.”

Ogni social ha le sue regole e la sua sintassi, alcuni sono basati su un tema preciso, altri invece sono generali ma di base hanno tutti degli elementi in comune: la creazione di un profilo utente, la creazione di una lista di amici e l’esplorazione della rete dei contatti.

Quando ci si iscrive ad un nuovo social viene sempre chiesto di riempire le informazioni personali del proprio profilo: qui avviene il primo passo in cui un utente sceglie che tipo di pagina vuole gestire; se si vuole utilizzare il social per scopi lavorativi, si forniranno informazioni utili agli altri per capire le nostre abilità; nel caso invece in cui si voglia semplicemente interagire con gli altri, si forniranno dati privati. Il profilo è una vetrina di se stessi e serve per far capire agli altri che tipo di persone potremmo essere.

La creazione di una lista di amici segue delle dinamiche precise: viene costruita con il tempo ed è del tutto personale. I social possiedono algoritmi che, partendo dalla base delle nostre informazioni, suggeriscono una lista di persone che potrebbero interessarci oppure ci mettono in contatto con persone che già conosciamo nella realtà. In base al tipo di social e al motivo che ci spinge ad iscriverci, la rete di contatti può cambiare drasticamente (figura 6.1). Un fumettista che si iscrive su un social per mostrare i suoi lavori avrà tra i contatti per la maggior parte altri fumettisti, designer o artisti. Alcuni social implicano che qualcuno debba ricevere una richiesta per entrare nella lista contatti di qualcun altro e, accettandola, si diventa *friends*; altri invece si basano su richieste unilaterali, diventando *followers*. (Boyd D. & Ellison N., 2007)



**Figura 6.1:** Il social network LinkedIn, incentrato sul mondo del lavoro, si basa sulla creazione di diverse reti di contatto tra lavoratori, tra aziende e tra lavoratori ed aziende.

Una volta che la rete di contatti è stata creata, è possibile esplorarla; in poche parole si possono visitare i profili degli amici. Ed è qui che nasce l'essenza stessa dei social network; entrando nei profili degli amici è possibile ampliare le proprie conoscenze: osservare le loro attività, studiare i loro gusti per scoprire qualcosa di interessante, trovare nuovi amici tramite i loro. La rete di contatti che si viene a creare è tanto magnifica quanto pericolosa, poiché, così come noi scopriamo informazioni circa la vita di sconosciuti, allo stesso modo loro scoprono le nostre.

Originariamente i social network nascevano con questo unico scopo, mettere in contatto gente nuova con gli stessi interessi, attraverso un sistema di messaggistica inserito nel social stesso. Molti di questi, infatti, sono nati da siti che si occupavano di messaggistica. Non a caso i social più popolari erano i *Dating Sites*. Con il tempo, la crescente popolarità di questi siti ha portato sempre più persone ad iscriversi creando anche profili falsi. Sempre maggiore difatti è diventato il bisogno di intrattenimento da parte degli utenti che, dopo aver creato la propria rete di contatti, non aveva molto altro da fare. I social network hanno così iniziato ad implementare la caratteristica di poter aggiungere diversi contenuti mediali. In questo modo, gli utenti hanno iniziato a pubblicare materiale che li raccontasse e descrivesse a chi entrava nella propria rete contatti.

Lentamente il focus dei siti online è cambiato: prima il tutto si incentrava su degli argomenti o tematiche precise e le persone entravano nelle *community* appositamente per quello; ora invece i social creano delle reti personali incentrate sull'utente, in pratica sviluppano un mondo basato sull'egocentrismo. (Boyd D. & Ellison N., 2007)

## **6.1 – Il social nello spazio infinito**

La scelta del social network, o di qualsiasi altro mezzo online, su cui pubblicare la propria opera influisce sulle scelte dell'autore nella sua realizzazione. Il fenomeno non è dissimile dalla stesura di uno *script* di un film, se esso è destinato alla fruizione nei cinema o televisiva; la differenza di dimensioni dello schermo, delle case e del luogo influiscono nelle scelte narrative del regista che punta a ottimizzare il racconto, basandosi sulle caratteristiche del mezzo trasmissivo.

Come è stato detto, lo spazio infinito comprende l'area di lavoro e gli strumenti con cui il fumettista deve avere a che fare e, il social network con le proprie regole e metodi è parte integrante del processo di realizzazione. Basandoci sul fumetto cartaceo possiamo trovare dei riferimenti a questo processo (McCloud, 2001). I manga giapponesi, ad esempio, vengono pubblicati originariamente su delle riviste destinate all'edicola; le pagine di queste riviste sono fatte di un materiale cartaceo di bassa qualità e le dimensioni sono superiori al formato A4. Quando scrivono e

disegnano i *mangaka* tendono a occupare lo spazio di quasi tutto il foglio, lasciando un margine abbastanza ampio tra le vignette e i bordi per evitare che il deterioramento del materiale, piuttosto celere, possa incidere sulla lettura. (Bouissou Jean-Marie, 2011).

I sistemi di pubblicazione di un *social network* possono influenzare alla stessa maniera la stesura e la creazione di una storia a fumetti. In questo contesto rientra la teoria di Robin Sloan nell'applicare il metodo *Stock and Flow* (2010), nella narrativa sui *social network*. Lo *stock* e il *flow* si riferiscono alle quantità di materiale, il primo è una quantità misurata in un dato momento, mentre il secondo è il materiale misurato in un lasso di tempo. Secondo Sloan pubblicare materiale sui social implica prepararne una parte che verrà successivamente pubblicato ma, che verrà scelto in base al flusso del tempo. Lo spazio infinito implica l'utilizzo di questa teoria poiché, nella stesura si prepara del materiale consapevoli di cosa si andrà a diffondere e, allo stesso tempo, si è coscienti del momento in cui verrà pubblicato.

Un esempio popolare al riguardo è la creazione del *WebComic* "Drizzit" (2010) di Luigi Cecchi, in arte Bigio. Originariamente questa opera sul web era stata progettata per essere pubblicata come una storia a strisce sul blog dell'autore, successivamente, egli stesso capì che era più facile ottenere un pubblico diffondendo le Immagini su Facebook, il che si concluse con alcune modifiche sostanziali sulla stesura della storia; in primis la suddivisione delle saghe e della storia è stata influenzata dal numero massimo d'immagini pubblicabili in un singolo album di Facebook; un altro effetto è stata la regolarità di pubblicazione delle strisce, a causa degli algoritmi del social, per evitare che il suo pubblico smettesse di ritrovarsi in bacheca le sue creazioni, l'autore, ha iniziato a pubblicarne una al giorno implicando una progettazione lungimirante per riuscire in ciò; una terza conseguenza è stato successivamente l'interazione con il pubblico, Bigio ha cominciato a creare delle versioni alternative delle strisce per premiare le condivisioni da parte dei suoi seguaci e, in seguito, ha iniziato a scrivere delle ramificazioni nella storia per permettere ai *followers* di votare e scegliere lo scorrere degli eventi. Tutte queste decisioni e miglioramenti non sarebbero mai avvenute se l'autore non avesse tenuto a mente il tipo di mezzo su cui diffonde la sua opera. (Sloan R., 2010)

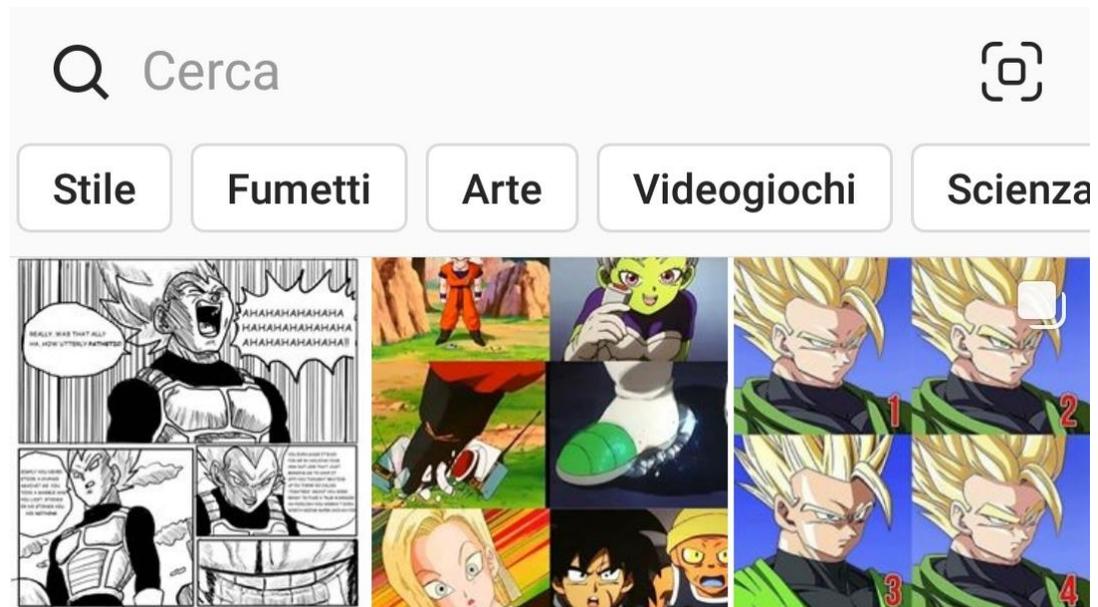
## 6.2 - Instagram

Instagram nasce nel 2010 come piattaforma di *photo sharing* che permette di condividere foto e video. Peculiarità di questo social è la dimensione mobile: esso infatti è stato ideato per essere fruito tramite *devices*. L'obbiettivo di Instagram è condividere il momento (*instant + telegram*), tramite i cellulari, difatti è più facile immortalare un momento e pubblicarlo direttamente sul social. Originariamente gli

utenti usavano questa piattaforma per mostrare avvenimenti felici della loro giornata: un caffè con gli amici, i luoghi di un'escursione o foto delle vacanze

Instagram si basa sul modello *follower/following*, di conseguenza più sono interessanti i contenuti che si condividono maggiore è il numero di seguaci. Questo ha portato a peggiorare le vite delle persone poiché molti utenti, pur di mostrare un vita attraente e perfetta, fingono di essere altre persone o accumulano debiti per condividere le ultime mode del momento. Sul social il fenomeno del *cyberbullismo* è particolarmente presente. Sotto le foto dei profili più popolari si possono trovare spesso insulti o critiche pesanti alle foto, dando origine addirittura a pagine che mirano a sminuire la vita degli altri. (Bottero F., 2018)

La peculiarità dell'istante ha portato Instagram ad essere la piattaforma preferita dagli utenti per raccontare avvenimenti sociali di elevata affluenza come concerti o manifestazioni. Il bisogno di raggruppare i post di questi eventi ha portato allo sviluppo del sistema degli *hashtag*(#): nella descrizione delle foto è possibile inserire una serie di *hashtag* che fungono sia da collettore che da diffusore (figura 6.4). In questo modo, ricercando un particolare *hashtag*, gli utenti possono trovare facilmente post sui loro argomenti preferiti e chi pubblica rende il post visibile a chi segue quei dati *hashtag*. Questo particolare sistema ha reso Instagram la piattaforma preferita per artisti e *influencers* che, sfruttando la categorizzazione, cercano di far conoscere le loro opere al pubblico del loro target.



**Figura 6.4:** Screenshot dell'applicazione Instagram. Sotto la barra di ricerca vi sono una serie di *Hashtag*, suggeriti in base ai *like* ed i commenti lasciati dall'utente

A seguito dell'acquisto di Instagram da parte di Facebook, esso è diventato un modello di *business* per i mercati. È possibile creare tramite Facebook dei profili aziendali su Instagram: questi offrono nuove funzionalità che permettono di sponsorizzare le proprie foto e seguire i *feed* relativi ad

un singolo post. È usanza delle aziende iniziare delle *partnership* con i profili più seguiti per sponsorizzare i loro prodotti, fornire codici sconto o avviare dei contest. Tra i fumettisti più seguiti su Instagram, è usanza trovare promozioni di prodotti per le tavolette grafiche o *software* di disegno (Bottero F., 2018).

Vi sono due modi di condividere i momenti su Instagram: i post e le storie. Il post consiste nella pubblicazione da una a dieci immagini o mini video, i quali pubblicati nel formato 1080x1080 px hanno la possibilità di essere geolocalizzati e accompagnati da *hashtag* per aumentarne la visibilità. I post vengono raccolti e rimangono fissi nel profilo dell'utente e possono essere visualizzati in qualsiasi momento. Le storie sono un formato speciale, possono essere visualizzate solo tramite *device*, le cui dimensioni sono quelle dello schermo. Una volta scelto il contenuto da pubblicare, è possibile adornare la foto con scritte, *stickers*, graffiti ed altri elementi. A differenza dei post, le storie rimangono pubbliche e visibili per solo per ventiquattro ore. (Gay N., 2018-2019)

Le caratteristiche d'Instagram lo rendono la piattaforma ideale per la pubblicazione di opere artistiche del tipo visivo; non a caso è il social più usato per le *webcomics* e le animazioni; basandoci sulle funzionalità di questo social possiamo porre delle regole base su come ideare e pubblicare i fumetti al suo interno. Instagram è principalmente un app per cellulare, la fruizione dei suoi contenuti è spesso veloce e non avviene su uno schermo particolarmente grande. Per riuscire ad attirare l'attenzione del pubblico è quindi fondamentale lavorare dal punto di vista emozionale ed essere in grado di suscitare un impatto iniziale visivo, seguendo le regole dell'arte sequenziale e del sistema di postaggio d'Instagram, questo si traduce nella realizzazione di fumetti con vignette che occupino tutto lo spazio con font di dimensioni abbastanza grandi da non affaticare il lettore. La suddivisione di una immagine, presente su un *device* portatile, in due o più sezioni impone al fruitore di porre attenzione su un disegno di piccolissime dimensioni e richiede uno sforzo maggiore per la lettura; la soluzione migliore è sfruttare la possibilità di pubblicare fino a dieci elementi in post, suddividendo la storia in altrettante vignette, in modo da ottimizzare l'impatto visivo e allo stesso tempo incuriosire il lettore, poiché quest'ultimo è costretto a scorrere i disegni per sapere come finisce il racconto; un'alternativa può essere quella d'inserire degli elementi animati nei dieci contenuti, per far sì che l'utente sia attratto dal dinamismo delle immagini, più che dal l'impatto visivo in sé.

Altro elemento importante è la scelta della tempistica di pubblicazione. Molti autori preferiscono scrivere storie brevi e pubblicarle in toto nella piattaforma, altri scrivono storie che richiedono un tempo maggiore per la fruizione e scelgono di diffonderle con tempi regolari e costanti. Entrambi i metodi hanno vantaggi e svantaggi: nel primo caso abbiamo la sicurezza che il *follower* riceve un contenuto completo e senza interruzioni ma, d'altra parte, difficilmente storie brevi suscitano forti emozioni nel lettore che risulta in questo modo meno propenso a tornare nel nostro

profilo; il secondo caso implica una buona fidelizzazione da parte dell'utente, sia per la regolarità dei contenuti che gli vengono forniti, sia perché una storia articolata suscita maggior attaccamento e curiosità dal lettore, il problema si pone nei possibili errori e correzione da effettuare in corso d'opera, come nel caso di errori nella coerenza della storia o nello scarso apprezzamento nel pubblico.

In fine diventa notevolmente utile l'utilizzo degli *hashtag* per diffondere i nostri fumetti all'interno della piattaforma. Nel caso del fumetto animato i campi a nostra disposizione sono innumerevoli e ci permettono di raggiungere una grande fetta di pubblico, non solo gli appassionati dell'arte sequenziale. Le aree su cui appoggiare i nostri *hashtag* sono infatti quattro: Fumetto, Disegno, *Motion Graphics* e Programmi di lavoro. Dal campo del fumetto possiamo appunto attingere ad *hashtag* del tipo #fumetto, #comic e #vignette, seguiti principalmente da chi è sull'applicazione appositamente per fruire di questo tipo di contenuti. L'area del disegno, stretta a quella del fumetto, ci permette di usare *hashtag* come #disegno, #colori, #illustrazioni, ecc. portando alla nostra attenzione appassionati di arte non propriamente interessati al fumetto. La natura dinamica e animata del fumetto digitale implica l'utilizzo di elementi della *Motion Graphics*, che ci offre la possibilità di sfruttare *tag* relativi all'animazione e al *videomaking*, potendo in questo modo incuriosire anche chi dal fumetto non è attratto. Infine, i programmi di lavoro usati per realizzare tale opera, possono essere utilizzati come *hashtag* particolari richiamando l'attenzione di chi usa quelli stessi strumenti. (EYL, 2018)

### 6.3 – YouTube

YouTube nasce nel 2005 come piattaforma di contenuti multimediali. La nota distintiva di questo social è la differenza sostanziale del profilo: nonostante la valenza social, questa piattaforma è presa più in considerazione come contenitore di video ed è il secondo sito più visitato al mondo preceduto solamente da Google. (Da Wikipedia, l'enciclopedia libera, 2019)

Mentre negli altri social i profili sono incentrati sulla persona e sui suoi gusti, YouTube associa all'utente un "canale" dove sarà possibile caricare i propri video. Per rimanere aggiornati sui video di un canale bisogna "isciversi", un sistema simile al *following* di altre piattaforme. Una volta creato il proprio canale, ogni utente è libero di utilizzarlo per pubblicare video o semplicemente seguirne altri. YouTube è la piattaforma più usata dagli artisti che vogliono mostrare al pubblico le loro creazioni.

Il termine "canale" evidenzia l'identità di questo speciale social network: su YouTube è possibile caricare qualsiasi tipo di video purché questo sia creato dal proprietario del canale stesso.

L'utente che ha aperto il canale diventa un vero e proprio gestore di una sua rete televisiva ed è possibile infatti programmare le uscite dei video, avvertire con notifiche gli iscritti e trasmettere dei video in *live streaming*. Chi carica su YouTube i propri lavori viene definito “creatore di contenuti” a causa di questa tendenza nel portare qualcosa di nuovo. (Burgess J., Green J., 2009)

Vista la natura da canale personale, YouTube applica dei rigidi controlli di *copyright* per far sì che nessuno carichi prodotti di terzi prendendosene il merito. I grandi numeri di iscritti e visualizzazioni hanno spinto i *network* televisivi e le grandi etichette discografiche a creare i loro canali ufficiali sulla piattaforma dove far reperire il materiale ufficiale ai telespettatori e ai *fan*. YouTube offre la possibilità di associare, tramite collaborazioni, diversi canali e in questo modo è possibile creare dei network estesi al cui interno risiedono più canali. (Burgess J., Green J., 2009)

I formati video che possono essere caricati sono molti. YouTube si basa sulla tecnologia HTML5 ed è possibile caricare video nei formati *WMV*, *AVI*, *QTFF*, *ogg* ed *MPEG*; dopo che questi video sono stati caricati, YouTube li converte direttamente nei formati supportati. Il *range* della qualità video è molto ampio, si passa dai video di bassa qualità al 4K. L'utente che visualizza il video, può controllare tramite le impostazioni in che qualità gradisce vedere il contenuto. Oltre a questo, è possibile caricare anche contenuti stereoscopici e video a trecentosessanta gradi. (Da Wikipedia, l'enciclopedia libera, 2019)

Tra la moltitudine di artisti che è possibile scovare su YouTube, vi sono anche artisti grafici: designer, animatori e fumettisti (figura 6.7). Vista la valenza multimediale, per la maggior parte è possibile reperire prodotti come i cartoni animati, videoclip animati e *motion graphic*.



**Figura 6.7:** Copertina del video per il raggiungimento del milione di iscritti. Sio è un fumettista che ha ottenuto le luci della ribalta cominciando a pubblicare video comici animati su Youtube

Per quanto concerne i fumetti, molti autori possiedono dei canali nel quale pubblicano: tutorial su come disegnare o creare fumetti, recensioni sui fumetti, *news* sulle prossime uscite, promozioni dei loro lavori; singolare è la presenza dei *motion comic*, video che riprendono i fumetti classici

mostrando dinamicamente gli elementi presenti all'interno della tavola, aggiungendo suoni e doppiaggio.

Viene naturale pensare che i tipi di fumetto da presentare su YouTube siano appunto i *motion comic* o gli stessi video animati, ma analizzando bene il tipo di materiale non si parlerebbe di fumetti veri e propri ma di adattamenti per il video. Le grandi potenzialità del social multimediale e dei *software* usati oggi ci offrono la possibilità di andare oltre l'idea del semplice video permettendoci di creare dei veri e propri "fumetti animati".

La differenza tra un video animato ed un fumetto animato sta esattamente nel sistema di realizzazione e nel concetto che vi è dietro. Un video consiste di take e scene distinte tra loro e montate per dare un senso narrativo alla storia. Un fumetto invece è costituito da elementi precisi e da una narrazione sequenziale. Le vignette mostrano in successione lo svolgersi degli eventi regalando disegni di ambienti e dettagli. I suoni onomatopeici aiutano il lettore a farsi un'idea sulle sensazioni dei personaggi, sugli avvenimenti e la distanza degli oggetti dalla scena. Infine ci sono i balloon che, in base alla forma che assumono, rendono chiaro al lettore se le conversazioni sono pacate, sussurrate o urlate, se stiamo leggendo una narrazione o se quello che leggiamo fuoriesce da un apparecchio elettronico. (McCloud S., 1993, 200)

Il fumetto animato è un formato che si adatta senza problemi alla piattaforma di YouTube, sia per il sistema con cui questo viene realizzato, sia per il modo in cui viene visualizzato. I problemi che si presentano su Instagram, infatti, su quest'altra piattaforma sono assenti; tenendo sempre a mente il concetto di spazio infinito e di tutti gli strumenti di lavoro, Youtube, non pone dei vincoli creativi a cui dover fare riferimento: la presenza della funzionalità a tutto schermo evita il problema dell'affaticamento da parte del lettore e, fornisce all'autore una maggior libertà di creazione dal punto di vista visivo e tecnico; il lettore multimediale si adatta a qualsiasi tipo di video, chi progetta quindi il fumetto è libero di basare le sue scelte senza pensare al formato della pagina; l'ennesimo vantaggio consiste nella durata del contenuto, YouTube permette di caricare video fino a dodici ore, a differenza d'Instagram, non bisogna preoccuparsi di suddividere i video in più parti o in più post, l'opera può essere caricata in versione integrale. I problemi del caricare un contenuto sorgono, purtroppo, tutti dal punto di vista narrativo e simbolico. Le regole della community sono particolarmente ferree e raramente un infrazione passa inosservata: non si può, ad esempio, utilizzare musiche sotto copyright; un utilizzo non controllato d'immagini rappresentanti loghi o marchi, è spesso causa di rimozione di video; il problema principale è invece i paletti sulle norme del buon gusto, molte storie o disegni possono risultare non artistici, scene come nudità, violenza o momenti che incitano all'odio. Nel caso

si riesca a superare gli standard della *community* si presenta, inoltre, il rischio di suscitare la disapprovazione degli utenti, con il pericolo che il contenuto venga bloccato. (Guida YouTube, 2019)

## **Capitolo 7: L'Interaction Design applicato ai fumetti.**

L'*Interaction Design (IxD)* è una disciplina che si concentra sullo studio dell'interazione tra l'uomo e i sistemi meccanici o elettronici. Il suo scopo principale è quello di rendere agevole ed intuitivo l'uso di un qualsiasi prodotto per chi se ne adopera ["Interaction Design". Wikipedia, l'enciclopedia libera, 27 lug. 2018].

Prima di intraprendere questa argomentazione, è necessaria una premessa. Il fumetto ha un linguaggio conosciuto e ben radicato nella mente di tutti gli esseri umani. Chi vi entra in contatto sa già che ad una vignetta ne può seguire un'altra. Allo stesso tempo, chi è su un social network conosce i linguaggi e il sistema con cui i contenuti vengono proposti. A differenza dei soliti prodotti, non è necessario uno studio sui sistemi di interfacce essendo queste già comprese dalla mente umana (Pasquini e Giomi, 2014).

Lo studio di progettazione dell'*interaction design* ha come scopo il raggiungimento di un obiettivo nella maniera più efficace. Per fare ciò, l'IxD sfrutta determinati elementi: Spazio, Suoni, Estetica e Movimenti. Questi concetti possono essere introdotti nei fumetti tramite programmi di *editing* e *compositing*. La maggior parte dei fumetti che vengono pubblicati sui social sono prodotti digitalmente tramite programmi come Photoshop, Illustrator o Clip Studio Paint. A differenza dei fumetti realizzati su carta, i digitali hanno la possibilità di essere ben elaborati e modificati in base alle esigenze; questa caratteristica li rende perfetti all'adattamento su *devices* (Malnati, 2018-2019).

Prendendo come esempio i fumetti Verticali, l'idea di far fluire immagini che scorrono verso il basso nasce dalla necessità di rendere la lettura più scorrevole per chi fruisce del servizio attraverso gli *smartphone*. Tramite i programmi digitali è facile creare un *canvas*, un elemento HTML che offre la possibilità di creare uno spazio all'interno di una pagina web sul quale poter disegnare; sempre tramite programmi è possibile modificare le dimensioni di tali *canvas* in modo che si adeguino alla larghezza dei *devices* e aumentarne l'altezza fino alla conclusione della storia (tela infinita) (Paganotti, 2011). Sembra essere naturale credere che, allo stesso modo, si possano progettare dei sistemi di lettura specifici per i social network. Prima di scrivere il fumetto è necessario capire da chi e come verrà letto.

## 7.1 – Una demo visiva. “La nascita di un universo narrativo”

Per aiutare meglio la comprensione di come adattare e migliorare un'opera sequenziale, tramite l'utilizzo dell'*Interaction Design*, ho realizzato un fumetto animato dal titolo “Nascita di un universo narrativo” (Nun).

La sceneggiatura del fumetto parte dall'idea di raccontare un parallelismo, tra gli elementi che hanno dato origine all'universo fisico e, gli elementi (o capacità) che permettono a uno scrittore di dare origine a un universo fittizio in cui avvengono le proprie storie. La “singolarità”, in cui era concentrata tutta la “materia” del mondo fisico, diventa la “particolarità”, in cui è condensata tutta la “conoscenza”. Al posto delle quattro forze che sono alla base del mondo: gravitazionale, elettromagnetica, nucleare debole e nucleare forte; vi sono quattro entità che scuotano ed elaborano la conoscenza: Emozioni, Intelletto, Comunicazione e Fede.

La scena seguente racconta di come si siano formati i pianeti e le creature che li abitano, detti “personaggi”, e spiega come ogni soggetto delle diverse “storie” possiedano delle caratteristiche precise e, ognuno di essi, compia delle azioni seguendo un ideale specifico. Le caratteristiche sono rappresentate dalle tre entità Emozioni, Intelletto e Comunicazioni e le loro sotto-caratteristiche, come: la creatività, l'istinto e l'espressività fisica. Gli ideali invece sono smossi dall'entità della Fede.

L'ultima scena va nello specifico e racconta una singola “storia”. I protagonisti sono due personaggi umani, i quali sono personificazioni della “Religione” e della “Scienza”. I due si incontrano in una landa desolata e, nonostante i tentativi di convivenza, si ritrovano ad affrontarsi, rei entrambi di ostacolare il progresso, per avere il controllo sulle capacità decisionali dell'essere umano.

L'idea della sceneggiatura nasce dalla lettura dei libri “Psicologia della percezione artistica” di Riccardo Manzotti (2007) e “Prima dell'inizio. Il nostro universo e gli altri” di Martin Röss (1998).

## 7.2 - Le 5 dimensioni dell'*Interaction Design* per i fumetti

Le 5 dimensioni dell'*Interaction Design* rappresentano le interazioni tra l'utente e il prodotto (Malnati, 2018-2019):

1. La Parola: nei fumetti questa dimensione è rappresentata dai *balloons* e dalle caselle di testo.

Nel caso di Nun vi è una distinzione tra le parole usate per narrare la storia, le parole usate per introdurre i “personaggi” e le parole espresse dai protagonisti. Le prime sono inserite in finestre di dialogo con bordi curvi, le secondo all’interno di *balloon* squadrati mentre, le ultime, sono presenti in delle classiche nuvolette di fumo. All’interno della narrazione, quando si vuole dare enfasi a una parola o una espressione, questa viene espressa in grassetto.

2. La rappresentazione visiva: dimensione che può essere espressa nei fumetti attraverso il modo in cui vengono distribuite le vignette, i disegni ed i suoni onomatopeici all’interno del racconto.

Nella demo è possibile notare questo elemento nell’area occupata dai *balloon* della narrazione, distribuiti in tutto lo spazio del *canvas*, e i *balloon* relativi a una singola immagine, posti all’interno del riquadro della vignetta o vicino ai suoi bordi.

3. Gli oggetti fisici: si parla del dispositivo usato dall’utente per usufruire del prodotto e degli strumenti usati per produrlo. Nel nostro caso si parla del social network e del *device* usato.

La sceneggiatura e l’ideazione del racconto, si basano sul presupposto che questo deve essere pubblicato su *Instagram* e, che i programmi disponibili sono *Clip Studio Paint* e *After Effects*.

4. Il tempo: prende in considerazione il tempo che l’utente passa su una determinata azione, nel nostro caso si parla del tempo necessario al lettore per usufruire della storia.

La sceneggiatura ha delle modifiche. Queste sono causate dalla necessità di evitare frasi all’interno delle nuvolette, che richiedano più di due-tre secondi di lettura, in modo da non rendere pesante la scorrevolezza della storia.

5. Il comportamento: come l’utente interagisce al sistema. Noi spostiamo il focus sul modo in cui il lettore seguirà il flusso delle vignette tramite un determinato social network.

I dubbi sorti da questa dimensione hanno portato alle correzioni citate sul tempo. (Malnati, 2018-2019).

### **7.3 - Le fasi dell’*Interaction Design* applicate ai fumetti**

Il primo passo dell’IXD è capire l’obiettivo che si prefissa un fumetto ed individuare i bisogni, desideri ed esigenze del lettore. Una volta scoperti, si può passare all’attività di progettazione tenendo conto di essi (Malnati, 2018-2019; Pasquini e Giomi, 2014):

1. La prima fase nella progettazione dell’interazione consiste nel comprendere lo scenario e stabilirne i requisiti. Per questa fase vi sono diverse metodologie che prevedono l’utilizzo di

Personas e Scenario. Per quanto riguarda i fumetti, è impossibile identificare una persona o uno scenario in quanto la lettura può cambiare in base ai gusti personali. Si consiglia quindi di incentrare questa fase sul momento dell'approccio alla lettura. Ciò significa capire, quindi, quali social sono più adatti all'obiettivo e come cade l'attenzione del lettore su un contenuto. Rimangono invece utili i metodi di ricerca tramite questionari, interviste e workshop.

2. La seconda fase è quella di proposta dei design alternativi. Per quanto riguarda i fumetti, per un lavoro migliore, bisogna determinare prima il social e capire come adattare la narrazione a tale linguaggio. Partendo da questa base, proporre poi nuove idee stilistiche. In questa fase sarà importante capire come distribuire gli elementi del fumetto, creare una palette di colori e sancire se usare retini ed effetti speciali.
3. La terza fase è quella della prototipazione. Questa fase consiste nel creare delle versioni a basso costo dei prodotti per testarli; ciò è importante per comprendere cosa si sta sbagliando e quali modifiche apportare. Nel caso dei fumetti si propongono due tipi di prototipazioni:
  - a. Prototipazione esperta: creare dei fumetti non troppo dettagliati, usando le matite ed ignorando l'uso di colori, sfondi e retini. Questi modelli dovranno essere sottoposti alla lettura di appassionati ed esperti di fumetto che potranno immaginare con maggior facilità il prodotto finale.
  - b. Prototipazione inesperta: creare dei fumetti con maggiori dettagli, con l'utilizzo di inchiostrazioni e colori, evitando anche qui sfondi e retini. La lettura di questi dovrà essere sottoposta a persone estranee a questo mondo. Capire di riuscire ad attrarre anche chi non legge fumetti è importante.

Con queste due metodologie possiamo identificare problemi di diversa origine ed ottenere i punti di vista completamente diversi (Malnati, 2018-2019).

4. La quarta fase è quella della valutazione. Durante la lettura bisogna prestare attenzione agli sguardi del lettore per comprendere se il fumetto sta suscitando qualcosa; cronometrare il tempo di lettura per capire se il lettore si distrae o se la narrativa è troppo complicata; comprendere se lo scorrere delle vignette è chiaro e intuitivo. In base all'obiettivo, porre delle domande a fine lettura, chiedere un riassunto e di spiegare le emozioni suscitate.

Queste quattro fasi sono state seguite per il passaggio della storia di Nun da sceneggiatura a demo visiva.

Per iniziare, seguendo la prima fase, la sceneggiatura è stata sottoposta a dieci persone tra: appassionati di fumetti, esperti di grafica e *videomaking*, una psicologa e due scrittori. Dalle risposte sono emerse alcune soluzioni e idee per la realizzazione visiva. Quasi tutte le idee esposte hanno suggerito di basare la rappresentazione grafica su elementi del cervello umano, tutti hanno concordato che i personaggi che danno origine all'universo narrativo siano raffigurazioni delle abilità mentali umane. Gli appassionati sui fumetti hanno immaginato che l'utilizzo di vignette nella prima scena fosse ridotto al minimo o completamente assente, non essendo l'universo ancora formato; si è quindi optato per uno sfondo completamente nero per la prima parte del racconto. Dalla chiacchierata con la psicologa, in oltre, è emerso che le quattro entità di cui si parla sono mosse da dei meccanismi chimici precisi all'interno della mente umana; questo, insieme ad alcuni suggerimenti degli scrittori hanno spinto a basare la rappresentazione grafica delle entità partendo da delle immagini del cervello. Lo stesso principio ha portato a rappresentare la "particolarità" come un punto bianco da cui fuoriescono dei flussi di pensiero, basati sull'anatomia di un encefalo umano.

La seconda fase ha coinvolto maggiormente la presenza dei *videomaker*, le cui esperienze hanno suggerito d'impostare il *canvas* del video sulle dimensioni *1080x1080px*, dimensione dei post pubblicati su *Instagram*. Dallo studio della tinta e dei toni, è emersa l'idea di usare una palette di colori diversa da scena a scena, in mondo da marcare anche visivamente il cambio da una parte all'altra. La palette di colori suggerita per la prima scena prevede l'utilizzo di colori freddi, tendenti al blu e al viola, associati da tutti i partecipanti all'idea di universo; colori più caldi e luminosi, invece, per la parte ambientata nelle lande desolate. Infine i *videomaker* hanno indicato una serie di effetti utili su *After Effects* per la raffigurazione di alcuni passaggi.

La terza fase, la prototipazione, ha visto continuare la partecipazione di alcune delle persone a cui è stata sottoposta la sceneggiatura. Già nella prima fase vi sono state delle modifiche alla storia, che prevedeva una terza scena completamente diversa da quella attuale. Nella scena originale, gli sceneggiatori, hanno notato una povertà di tematiche e una differenza d'ideologie con le prime due scene; gli appassionati di fumetti si sono limitati a commenti di gusto personale, non positivi, mentre i *videomaker* non hanno intravisto un possibile dinamismo nella sua realizzazione. In seguito il fumetto è stato prodotto, inizialmente, come un normale fumetto cartaceo. La lettura ha portato alla modifica di alcuni disegni e vignette, utilizzate successivamente nel montaggio finale.

Quando il fumetto animato ha visto la sua conclusione, è stato sottoposto alla visione di alcuni campioni. I commenti che ne sono suscitati sono stati tutti positivi, il che ha portato alla decisione di reputare il lavoro concluso, salvo alcune correzioni di errori grammaticali sfuggiti all'occhio ma, facilmente risolti grazie alle operazioni di **selezione** e **compositing** discusse nel capitolo quattro.

#### 7.4 - Scrivere in team

A differenza dei fumetti classici che prevedono la loro creazione con la collaborazione di poche figure specializzate quali autore, disegnatore, editore etc., creare un fumetto per i social richiede la partecipazione di un team ben strutturato. L'IxD prevede un gruppo molto vasto di differenti figure che lavorino in sinergia tra loro. Le dimensioni del team possono variare in base al budget disponibile (Malnati, 2018-2019); di base ritengo che il numero ideale sia di almeno tre figure quali:

- Il designer: colui che si occupa di capire quali social utilizzare, come strutturare il fumetto, come creare la palette di colori e che tipi di formato sviluppare.
- L'artista: colui che produce il fumetto, il disegno, il colore, l'inchiostrazione, gli sfondi, i retini, le animazioni e l'editing.
- L'editore: figura che si deve occupare di supervisionare il progetto, di mettere in contatto i *designer* e gli artisti, di curare possibili incomprensioni e di gestire la scaletta di lavoro.

Ovviamente il dover condividere la paternità di un proprio fumetto con altre figure può risultare un problema. Bisogna far capire fin dall'inizio, se si vuole lavorare in team, che nessuna figura è più importante delle altre. L'editore o supervisore del progetto avrà questo compito: far sì che durante le fasi di progettazione e di realizzazione vi sia stretta collaborazione tra tutti i membri. Se i *designer* ignorassero le opinioni degli artisti, potrebbero progettare fumetti di difficile realizzazione; dall'altra parte, se gli artisti creassero senza seguire le indicazioni dei *designer* verrebbe a mancare tutta la parte che prende in considerazione i bisogni dei lettori. Ovviamente lavorare in team non è obbligatorio se si ritiene che un artista sia in grado di poter fare tutto il lavoro da solo. (Pasquini e Giomi, 2014)

La produzione e realizzazione di "Nascita di un universo narrativo" è stata solitaria ma, è possibile, dividendo i momenti di lavorazione e la collaborazione di chi è stato sottoposto a prototipi, individuare alcune figure e la loro influenza.

Il fumetto è nato con l'idea di essere pubblicato sulle piattaforme social *YouTube* e *Instagram*, questa può essere considerata come una scelta dell'editore su cui si sono basate tutte le decisioni seguenti. Un *videomaker* ha aiutato con le sue idee nelle correzioni e miglioramenti al video, questa figura può essere rimandata a quella del *designer*; tramite i suoi consigli si è arrivati alla scelta del formato video, in più, nella parte di composizione sono state utili alcune delle sue indicazioni, sulla tempistica e i settaggi dei frame, per rendere l'animazione e la lettura maggiormente scorrevole. Queste indicazioni fornite dal "designer" hanno portato l'artista a modificare o produrre da zero talune vignette o disegni. In fine per non perdere gli elementi tra quelli creati, nella parte di progettazione, si è creata una struttura di archiviazione che prevede di dividere il materiale in: vignette, balloon, sfondi e suoni onomatopeici. Fatta eccezione per i suoni che venivano salvati separatamente con il nome dell'onomatopea stessa, i restanti elementi sono stati memorizzati nelle cartelle delle rispettive scene con la denominazione *x\_tn* dove: la *x* indica il numero della scena; *t* il tipo di elemento vignetta, *balloon* o sfondo; *n* il numero corrispettivo di apparizione nella storia. Sfruttando questo sistema è stato facile recuperare gli elementi da modificare e, capire l'ordine nella fase di montaggio.

## 7.5 - Il ciclo *Hook*

Mentre si progetta un fumetto per il web è importante non fossilizzarsi sull'idea che la progettazione si limiti al solo fumetto. Attirare l'attenzione, la lettura ed i commenti da parte del lettore devono essere elementi presi in considerazione durante tutto il processo (Eyal, 2013).

Come ho già spiegato in precedenza, lo scopo di questo lavoro è quello di creare dei contenuti che spingano gli utenti dei social a preferire il fumetto a qualsiasi altro tipo di contenuto. Agganciare (*hook*) il lettore deve essere uno degli obiettivi velati del progetto. Per riuscire in questo, propongo di seguire il ciclo *Hook*, sistema utilizzato da molte case produttrici di giochi per cellulari. Questo ciclo mira, attraverso 4 fasi, a non far smettere all'utente di usare il prodotto (Eyal, 2013):

1. *Trigger*: fase in cui si crea il bisogno nell'utente. Sfruttando gli studi iniziali sui bisogni e desideri degli utenti, sarebbe opportuno creare degli stimoli che li spingano a leggere il nostro fumetto. Questi stimoli sono di due tipi: per i nuovi lettori e per i lettori già presenti. Questi vanno ricreati e sviluppati al di fuori della realizzazione del fumetto, sfruttando i social o altri mezzi per sponsorizzare o dare un piccolo incipit. Lo scopo è creare l'*hype*.

2. *Action*: trattandosi di fumetti digitali, non bisogna ignorare la componente interattiva. Creare un sistema che permetta al lettore di partecipare alle attività del fumetto renderà più facile avere una schiera di lettori fedeli. Già molti autori di *webcomics* sfruttano questo metodo, creando contest come per esempio l'invito a disegnare il nuovo costume del protagonista o mettere "mi piace" ad un determinato post per sancire le prossime azioni dei personaggi. Sondaggi di popolarità.
3. *Reward*: creare un sistema di ricompensa è fondamentale per tenere il lettore incollato al prodotto. Alcune ricompense possono essere conseguenze delle *actions*, come vedere il costume realizzato nel fumetto. Altre possono essere ricompense materiali, l'estrazione di commentatori più assidui che possono ricevere volumi o gadget in regalo o, ancora, avere l'onore di ricevere un disegno autografato del proprio artista preferito.
4. *Invest*: spingere l'utente ad investire il proprio tempo ed idee sul prodotto. Si possono sfruttare i risultati di questa fase per implementare non solo le altre tre del ciclo di aggancio, ma anche per migliorare l'intero sistema di progettazione.

È fondamentale capire che il processo di design non si riferisce alla mera realizzazione del fumetto ma all'intero contesto social. Lo scopo non è realizzare un fumetto per adattarlo ai social, ma creare dalla base un fumetto ideato appositamente per essere pubblicato per i social. Il discorso è in parte lo stesso per le produzioni dei film Marvel. Entrare in questa ottica permetterà di ampliare le possibilità del fumetto, non solo come mezzo narrativo ma anche come strumento di *marketing* ed educativo. Può essere difficile comprendere il senso di questo processo senza un'idea chiara di quali siano gli obiettivi a cui si mira.

## Capitolo 8: Obiettivi dei fumetti sui social



Il seguente capitolo si basa su queste rivoluzioni: il **fumetto come letteratura**, il **fumetto come arte**, il **rinnovamento dell'industria**, la **percezione del pubblico** e l'**analisi istituzionale**. Le prime due rivoluzioni sono molto care a Scott McCloud, in quanto sono due battaglie portate avanti da molto tempo. Per anni il fumetto non è stato visto come una forma letteraria o artistica, era solamente un mestiere che perpetravano alcuni disegnatori per i giornali e le riviste. Di conseguenza i fumettisti del passato hanno cercato con storie sempre più profonde e ricercate di invertire questa tendenza e di dare al medium l'importanza che meritava. La percezione del pubblico e le analisi delle istituzioni vanno di pari passo. Come detto nel capitolo precedente, il fumetto era visto dai più come una fonte di intrattenimento per i più piccoli e non era adatto o capace a rappresentare storie con un importante messaggio dietro; questa visione del pubblico si rifletteva anche sulla visione delle istituzioni che imponevano spesso delle forti censure ai fumetti, accusati di deviare le menti dei più piccoli con certe storie fuori dagli schemi (supereroi e fumetti comici). Per quanto riguarda il rinnovamento dell'industria, lo scopo è quello di mostrare una nuova via, per il commercio di fumetti, sfruttando i social network. (McCloud S., 2000)

Ponendosi la domanda “a quale scopo creare un fumetto digitale/animato?”, molti potrebbero trovare insensato intraprendere una tale mole di lavoro per un prodotto che funziona benissimo anche senza. Gli obiettivi che vado di seguito ad esporre nascono dalla consapevolezza che le potenzialità di internet e dei siti che lo popolano è infinita.

Ogni social network ha un suo linguaggio, un suo scopo ed un suo utilizzo. Navigando possiamo trovare una moltitudine di persone che si approccia al social in modi differenti in base al proprio obiettivo: creare una vasta rete di contatti, ricevere aggiornamenti sui propri argomenti preferiti, vendere prodotti o servizi, diffondere pensieri o lavori personali e molto altro ancora. Partendo dalla base che il fumetto in sé può rappresentare questo ultimo concetto, bisogna entrare nell'ottica che si sta parlando di un mezzo di comunicazione e questo non è lo scopo finale del nostro lavoro ma solo lo strumento con cui ci esponiamo.

Rimanendo nell'ottica di come sfruttare e di come viene utilizzato un social network, possiamo individuare tre macro-obiettivi: artistico-narrativo, economico-pubblicitario e socio-educativo. Questi, mischiandosi tra di loro, danno vita all'idea di quello che dovrà essere il fumetto online.

## 8.1- Artistico-Narrativo

Questo obiettivo è implicito nel voler fare fumetti, anche se ormai sono una forma artistica riconosciuta, sono molti coloro che denigrano il fumetto e tra gli stessi esperti c'è chi marcia contro il progresso del medium per impedire che diventi accessibile a tutti. Come ogni arte ed ogni forma narrativa però, il fumetto non deve mai smettere di migliorare e le idee che possono nascere da una nuova generazione integrata, sia con le tecnologie che con i social, non possono che portare incredibili benefici. (McCloud S., 2000).

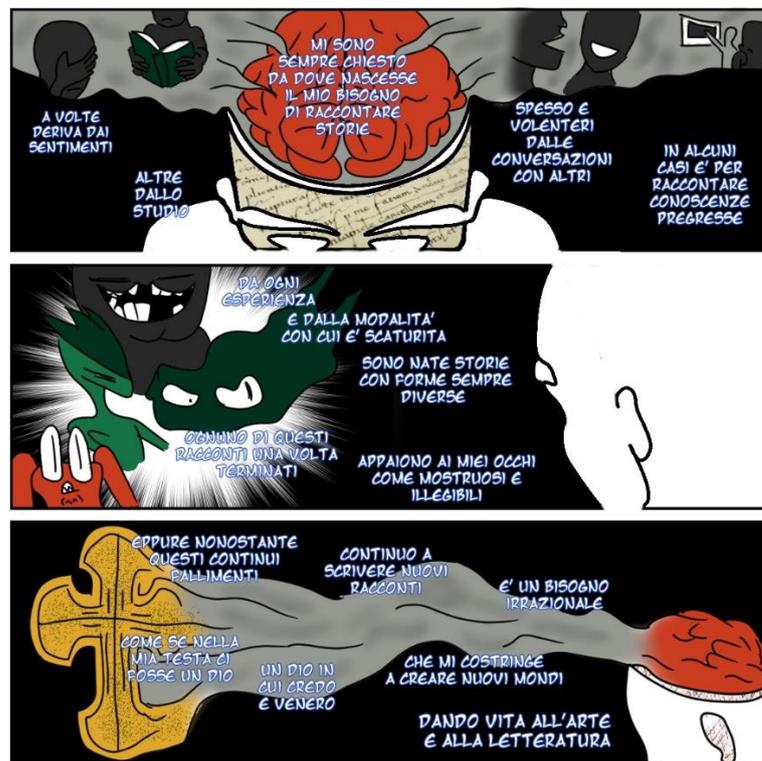
La Narrazione è un bisogno a cui tutti gli esseri umani fanno ricorso.

Narriamo per il bisogno di comunicare, qualsiasi tipo di comunicazione essa sia, e lo facciamo sfruttando le nostre conoscenze e capacità. Negli anni, la razza umana ha sviluppato moltissimi metodi per comunicare: parole, gesti, immagini etc. La narrazione è un processo di trasformazione. Partendo dai pensieri e da tutte le sensazioni che il nostro cervello è capace di elaborare, noi li trasformiamo da confusionari e disordinati in un sistema logico e ragionato, cercando di dare un senso al tutto. La narrazione prevede anche un processo di ascolto; non narriamo soltanto per noi stessi ma anche per farci ascoltare e far comprendere agli altri diversi punti di vista ed idee. La narrativa non si deve incentrare quasi esclusivamente sul raccontare ma anche sul far capire a chi sta leggendo il senso di ciò che narriamo. Chi legge, a sua volta, sarà spinto ad elaborare un suo pensiero ed una sua idea guidato dalle esperienze passate. Questo implica che un racconto non sarà mai definitivo; le opinioni degli altri influenzano anche le nostre, spingendoci ad ampliare la nostra narrativa. La comprensione della narrazione passa attraverso due fasi: la prima consiste nel dare un formato ai nostri pensieri, in base a come vogliamo trasmetterli è importante conoscere la sintassi di quel particolare linguaggio e modellare il pensiero seguendo queste direttive; narrare un momento di rabbia risulterà completamente diverso se raccontato in un libro rispetto ad un film. Durante questa fase di scrittura si risponde a cinque domande: Chi? Che cosa? Quando e Dove? Come? E Perché? La seconda fase invece si focalizza sulla materializzazione del pensiero, una volta che questo è stato messo su carta o su qualsiasi formato si trasforma in un racconto. Chiunque legga il racconto ricorderà di quel dato fatto narrato associandolo alla storia stessa. La narrazione è quindi un processo che mette ordine nelle nostre capacità cognitive. (Smorti A., 2018)

I processi cognitivi sono legati particolarmente allo sviluppo dell'arte. Riccardo Manzotti nel libro *Psicologia della percezione artistica* (2007) espone come la percezione influisce sull'evoluzione dell'arte e l'arte, a sua volta, sulle capacità cognitive dell'uomo. L'arte è una capacità espressiva dell'uomo che nasce dalla necessità di rappresentare la realtà ma, come

detto prima, questa può mutare in continuazione in base a chi fruisce dell'opera stesso. Il bisogno di alcuni artisti di esporre la realtà dei fatti così come è li spingeva a sviluppare delle nuove arti (capaci di mostrare la realtà in modi migliori) e di conseguenza si sono diffusi dei nuovi movimenti culturali ed artistici che rappresentavano al meglio i desideri ed i bisogni di quell'epoca. Per Manzotti, ogni sviluppo artistico porta in sé uno sviluppo cognitivo, un nuovo modo per l'essere umano di narrare e comprendere la realtà.

La trasposizione della realtà in una forma concreta non è un fenomeno statico in quanto si evolve con il tempo e con gli esseri umani. Questa evoluzione implica una forte connessione tra quelle che sono le capacità fisiche degli umani e quello che viene narrato. Nel processo di creazione di un fumetto online, se l'obiettivo è quello di narrare una storia che sia essa di fantasia o un fatto realmente avvenuto, deve basare i propri studi sulle capacità cognitive. Come deve essere la nostra narrazione dipenderà tutto da cosa si vorrà raccontare e cosa si vorrà insegnare. (Manzotti R., 2007).



## 8.2- Economico-Pubblicitario

Questo è un obiettivo più chiaro e preciso rispetto al primo. Scopo di tutta la creazione del racconto sarà vendere un prodotto, il che ci riporta al **rinnovamento dell'industria**. Per

McCloud le grandi case editrici, imponendo la loro idea di fumetto, allo scopo di vendere sempre di più, causano il marcire dell'industria stessa che, non potendo rinnovarsi, non riesce ad aumentare i ricavi. Nonostante questo il fumettista americano non denigra completamente il mercato, anzi augura che nuove idee possano inserirsi all'interno di esso per risollevare il destino dell'industria stessa. Allora se scrivere determinati fumetti per venderne di più è un'idea tossica e auto dannosa, allora scrivere determinati fumetti per far vendere di più altri prodotti potrebbe essere un'idea innovativa (McCloud S., 2000).

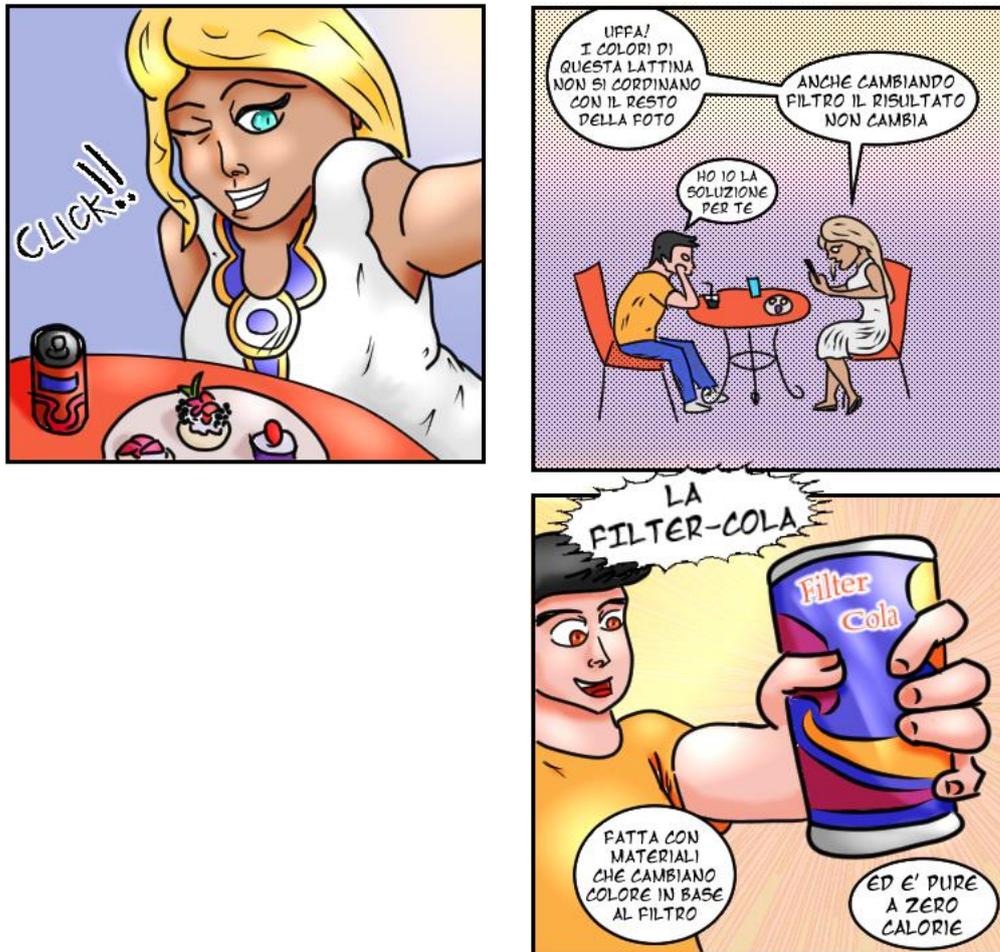
Raggiungere persone tramite social è sicuramente più facile e meno costoso rispetto ad altri media quali la televisione o la radio. Sempre più spesso, passando il proprio tempo sui social, ci si imbatte in post promozionali; che si tratti di video o *meme*, questi hanno lo scopo di incuriosire affinché l'utente cerchi informazioni sul prodotto o possa ricordare con maggior facilità il marchio. Il fumetto, essendo un medium visivo e facile da ricordare, deve fornire un servizio che si adatti al fenomeno della vendita. Consideriamo il caso di una piccola azienda con un basso budget che voglia fare pubblicità tramite social: realizzare uno spot pubblicitario potrebbe richiedere molto tempo e denaro, fornendo all'azienda poco materiale. Realizzare tante immagini a scopo pubblicitario potrebbe portare al caso inverso, ossia avere tanto materiale da postare a poco prezzo ma diminuendo l'impatto che l'utente avrebbe con il prodotto. Il fumetto così si rivelerebbe un ottimo compromesso tra i due casi.

A differenza del primo obiettivo che mette in relazione gli autori direttamente con i lettori, l'obiettivo economico-pubblicitario ha un terzo attore che fa da filtro: il cliente. Quando si scrive un fumetto online dedito alla promozione, bisogna tenere conto di quelli che sono i piani e il *fil Rouge* della campagna marketing, che deve essere fornito dall'azienda.

Quando un'azienda si rivolge a noi per avere un servizio del genere, la prima cosa da fornire sono i servizi, i costi e le tempistiche. Che tipo di fumetti facciamo? Che stile utilizziamo? Quali sono le tempistiche e i costi per realizzare i nostri fumetti? Prima di mettersi all'opera è necessario capire quanto il nostro cliente è disposto a spendere e quali date di scadenza pone. Una volta sancita la collaborazione, si può iniziare a lavorare sulla progettazione del fumetto. A questo punto, bisogna determinare un calendario di sviluppo che sia concorde con quello del piano marketing del cliente. Poniamo un esempio: il cliente ha in mente un calendario di dodici mesi che prevede la pubblicazione di un fumetto a scopo pubblicitario una volta al mese. Ciò significa che dovremmo realizzare dodici fumetti, dunque potremmo prendere la decisione di creare delle mini storie autoconclusive oppure di creare una storia più grande che si divida in più capitoli. Dopodiché, sarà necessario capire su quali social il cliente vuole sponsorizzarsi e adattare le storie allo stile di quello specifico *network*.

Da questo punto di vista, il fumetto online con scopo pubblicitario potrebbe sembrare una limitazione alla libertà dell'autore ma, come ho esposto in precedenza, l'arte si evolve in base alla nostra percezione della realtà ed i social stravolgono completamente le nostre capacità percettive.

Di conseguenza, vanno stravolte anche le regole su come fare arte. (Gay N. 2018-2019)



### 8.3- Socio-educativo

Abbiamo visto nel primo capitolo della tesi come Mussolini abbia usato il fumetto come strumento per l'educazione dei più piccoli verso gli ideali fascisti. Il dittatore è riuscito nel suo intento anche grazie all'imposizione che costringeva i più piccoli a poter fruire di quell'unico strumento informativo. Oggi, educare un bambino in questo modo sarebbe impossibile. (Gaducci F., Mori L. e Lama S., 2011)

Partendo da questo incipit, lo scopo di questi obiettivi è sostenere due rivoluzioni: la **percezione del pubblico** e l'**analisi istituzionale**. Il fatto che, per anni, il fumetto sia stato

denigrato come un medium per bambini, non deve spingere gli autori ad allontanarsi da essi ma, anzi, concentrarsi maggiormente. Il fumetto è sempre riuscito a segnare le giovani generazioni, sia regalando divertimento, sia dando insegnamenti e in questo è stato meglio delle istituzioni stesse. L'utilità che ha il fumetto nell'educazione delle future generazioni non deve passare in sordina ma accrescersi e affermarsi in modo che le istituzioni ed il pubblico non possano più fare a meno di esso. (McCloud S., 2000)

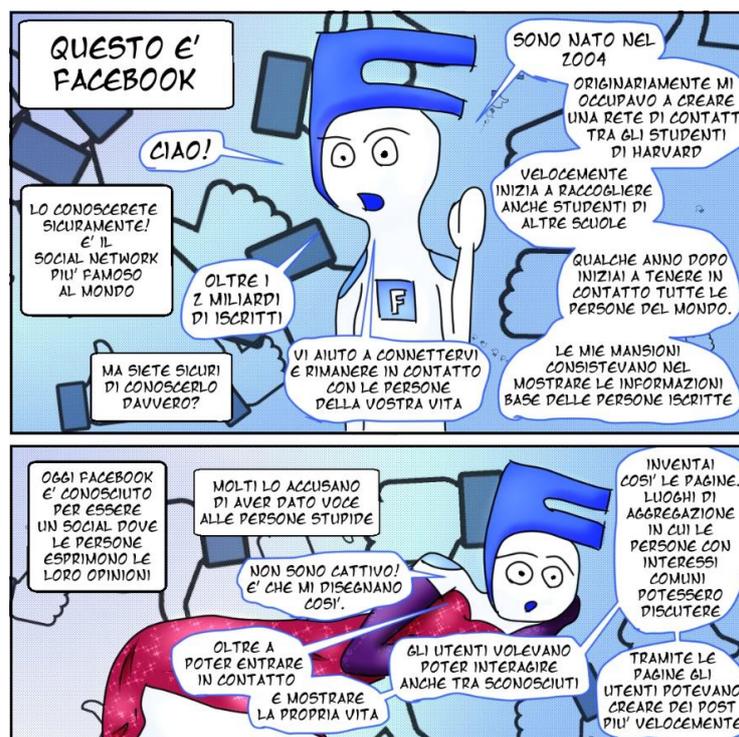
Sui social network spesso navigano i più piccoli utilizzando i profili dei genitori. Il social è visto come un gioco dai più piccoli che, non avendo un bagaglio di esperienza tale da poter identificare ciò che li circonda, si limitano a cercare elementi che li facciano divertire. Come quando da piccoli si guardava il telegiornale aspettando i cartoni animati.

Questo crea un dramma ed un problema nella società odierna e nelle figure genitoriali: assicurarsi che i contenuti a cui i più piccoli vanno incontro siano adatti alla loro età non è per niente facile. Ogni utente è travolto da una quantità di materiale imponente e diversificato e non è più possibile pretendere da un genitore di riuscire a controllare ogni singolo elemento con cui il figlio entra in contatto. Un bambino, a differenza di un adulto, non è capace di distinguere quella che è la realtà dalla realtà specchiata del social; in più sono un target facile da colpire in termini di marketing e questo dà la possibilità ai gestori di scoprire sempre più modi per influenzarli. (Cosimi S., Rossetti A., 2017)

La maggior parte dei bambini inizia ad iscriversi ai social tra i dieci e dodici anni, età in cui gli interessi si sviluppano ed il corpo cambia. I problemi a cui i social pongono questi bambini sono devastanti. Alcuni dei problemi maggiori oggi sono l'inadeguatezza e infelicità verso se stessi ed il *cyberbullismo*. Come spiegare ad una bambina di non doversi preoccupare del proprio corpo se viene inondata di immagini di modelle dal corpo perfetto? Come spiegare ad un bambino di non compiere azioni di scherno se continua a guardare video di *prank*? Chiedere ai gestori di canali e profili di cessare le loro produzioni è impossibile e non si può limitare la loro libertà perché qualcun altro potrebbe fraintenderne il contenuto. Spiegare o creare contenuti che insegnino cosa sia giusto e cosa sia sbagliato è utile ma non risolve il problema. Se inseriamo in rete un video contro il bullismo, questo si aggiunge come contenuto a tutti gli altri a cui i bambini sono sottoposti rendendolo di conseguenza un messaggio tra i tanti. (Tani F., Tapinassi M., 2013)

Curiosamente, l'età tra i 10 e i 15 anni è il periodo in cui i ragazzi leggono più fumetti. L'obbiettivo socio-educativo punta esattamente a questo: insegnare, tramite i fumetti sui social, come usare e a cosa servono i social stessi. Pretendere di insegnare ad un bambino come essere intelligenti è indice di troppa sicurezza in se stessi. I bambini di oggi sono già

intelligenti, va loro insegnato come utilizzare questa intelligenza. Creare un fumetto con questo obiettivo implica e necessita un approfondito studio del linguaggio infantile e adolescenziale: non è necessario scrivere questi fumetti con l'intento di insegnare qualcosa ma con quello di spiegare qualcosa. Nel nostro caso, i *Social Network*. Ogni fumetto deve raccontare il social in cui viene pubblicato; per esempio, se vogliamo scrivere un fumetto su Facebook, dovrà essere creato un personaggio che possa rappresentare l'immaginario di questo social. La palette di colori usati dovrà essere la stessa di Facebook, così come gli atteggiamenti del personaggio dovranno rispecchiare quelli di Facebook, quali la tendenza a dare un suggerimento senza richiesta, raccogliere informazioni dalle persone con cui parla, fare da mediatore nella discussione tra due altri personaggi, ecc. Lo scopo è quello di far capire ai lettori come risulterebbero se si atteggiassero nella stessa maniera nella realtà. Creare una raffigurazione precisa di come è agire su un determinato social. (Cosimi S., Rossetti A., 2017; Tani F., Tapinassi M., 2013)



Gli obiettivi servono a dare un'idea chiara di come il fumetto deve evolversi per adattarsi ai tempi moderni ed i suoi mezzi di comunicazione. Ovviamente, non bisogna limitarsi a considerare questi tre obiettivi separati ed unici poiché si possono creare storie narrative con scopo educativo, oppure fumetti che raccontino come le pubblicità influenzino la società. Sancire delle distinzioni tra i tipi di fumetti che si possono creare serve a dare, agli autori o a chi si interessa di fumetto, un'idea precisa di quale potrebbe essere il suo ruolo o mestiere.

## Conclusioni

Come preannunciato all'inizio della tesi, sono riuscito nel mio intento di ri-mediare il fumetto, adattandolo da una produzione cartacea a una completamente digitale, con regole e dettami peculiari, purtroppo non avendo avuto la possibilità, di far provare questo sistema a qualcun altro, non ho dei dati a mio sostegno. I primi capitoli ci hanno aiutato a comprendere, come il fumetto si adatti senza problemi a qualsiasi mezzo lo diffonda e, come riesca a influenzare altri media con cui entra in contatto. In origine chi si occupava di fumetti era visto come un semplice caricaturista, oggi invece viene considerato un lavoro in piena regola. L'idea dello **spazio infinito** è funzionale, da questo punto di vista, alla realizzazione di tali prodotti, fornendoci una struttura da cui iniziare per la produzione, donando a chi si occupa di questo mestiere una nuova valenza. Non solo disegnatori e scrittori ma, un'industria che si muove su diversi campi e settori.

Particolarmente utili si sono rivelati i sistemi di **selezione, archiviazione e compositing**. Sfruttando questi elementi, realizzare e modificare un fumetto diventa meno problematico, seppure rimane la complessità nella produzione. Identificare gli elementi che costituiscono un fumetto (vignette, onomatopée, *balloons* e sfondi) e considerarli **dati** di base da cui partire, ha portato a focalizzarsi, non più nella produzione di massa ma, nel racimolare vignette che possono essere usate, sostituite o riutilizzate per la produzione di uno o più fumetti. I programmi di compositing, donano invece la libertà di creazione, in qualsiasi momento nella realizzazione di una storia, la sequenza in cui le vignette appaiono e dove, possono cambiare senza stravolgere il racconto o, al massimo, creare una versione alternativa.

Particolarmente importante è invece il concetto di **schermo**, inteso come finestra attraverso cui il lettore interagisce con l'opera. Abbiamo visto quanto può essere utile sfruttare la programmazione informatica per la realizzazione di storie. A differenza dei video che implicano un inizio e una fine per il lettore, la programmazione ci fornisce differenti possibilità narrative, non solo dal punto di vista della sequenzialità ma, anche, nella struttura del racconto permettendoci di renderlo interattivo. Programmare non prevede dei semplici *click* da parte del lettore o delle scelte da quest'ultimo ma, fornisce, a chi scrive il racconto, la possibilità di strutturare la narrazione con delle sequenze algoritmiche, tipiche di linguaggi di programmazione.

Un occhio particolare va tenuto allo **schermo a tempo reale**. Sfruttando sempre la concezione dei dati di base, si potrà arrivare a realizzare dei sistemi che, permettano d'inserire in uno schermo delle vignette preconfezionate. In questo modo esercitandosi e organizzando in anticipo un'esibizione, fare un fumetto potrebbe diventare un'arte *live*, permettendo così a chi si

occupa di tale mestiere di avere nuovi introiti, non soltanto dalla vendita dei volumi ma anche dalla vendita di biglietti per possibili spettacoli.

Per quanto le possibilità e i vantaggi scaturiti dalla ri-mediazione siano numerosi, rimangono purtroppo una serie di limiti e problemi che non possono essere ignorati. Il problema principale è il lettore, utilizzare dei sistemi digitali che possano migliorare l'impatto visivo, non assicura che il lettore rimanga impressionato, né che possa diventare un lettore abituale, il che può portare lo sforzo di produzione a essere nullo. Di conseguenza si aprono altri problemi, l'allargamento delle figure professionali e la creazione di *team*, porta a un aumento dei costi e se gli introiti dal lettore non arrivano, gli elementi meno importanti del *team* potrebbero arrivare a essere sfruttati o sottopagati. Lo stesso *team* di lavoro è causa di problemi, la maggior parte delle persone che lavorano nel mondo del fumetto sono legati a vecchi sistemi e regole, e potrebbero rifiutarsi di adattarsi a nuovi metodi e strumenti o, lavorare con figure professionali diverse da quelle a cui sono abituati

## **Bibliografia**

Auriemma Rosanna, dal Blog "*Digital Historians*"<sup>1</sup>, 5 aprile 2017.

Eisner Will, (1985). *Comix and Sequential art*. Publisher Poorhouse Press.

Hearts William, (2005). *Farnè*, p.225

Lev Manivich, (2001). *Il linguaggio dei nuovi media*. Edizioni Olivares, 2002.

Marshall McLuhan, (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore, 2008.

McCloud Scott, (1993). *Capire il fumetto. L'arte invisibile*. Editore Pavesio, 2007.

McCloud Scott, (2000). *Reinventare il fumetto - Immaginazione e tecnologia rivoluzionano una forma artistica*. Editore Pavesio, 2007.

R.C Outcalt, (1895). *Hogan's Alley - The Yellow Kid*. Truth.

Giappone:

Bouissou Jean-Marie, (2011). *Il manga. Storia e universi del fumetto giapponese*. Tunué

Calorio G., (2017). *Spazi digitali e identità dislocate. Come l'animazione giapponese ha raccontato*

---

<sup>1</sup> (<https://digitalhistoriansunisa.wordpress.com/2017/04/05/capitan-america-lincarnazione-della-propaganda-antinazista-negli-usa/>)

*l'altra metà delle nostre vite. Manga Academica – Rivista di studi sul fumetto e sul cinema di animazione giapponese. Vol. 10. Società Editrice La Torre*

Dazen Patrick, (2001). *Anime Explosion! The What? Why? & Wow! Of Japanese Animation*. Stone Bridge Press.

Francesco "Zoroastro" Fusillo (2008). *Giappone - Hatsune Miku, da semplice vocaloid a fenomeno di massa*<sup>2</sup>. Blog.

Harold Sakuishi (2000). *Beck*. Monthly Shōnen Magazine.

Sebastiano A. (2019). *Il caporedattore di Weekly Shonen Jump ci parla della rivista e di Manga Plus*<sup>3</sup>. everyeye.it

Tavassi G., (2017) *Brevi cenni sulla dimensione economico-industriale dell'animazione giapponese. Manga Academica – Rivista di studi sul fumetto e sul cinema di animazione giapponese. Vol. 10. Società Editrice La Torre*

Tsugumi Ohba, Takeshi Obata (2008). *Bakuman*. Shonen Jump. 2008-2012

William W. K, (2012). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. SUNY Press.

Fumetto e mercato:

*Fiera del fumetto*<sup>4</sup>, Da Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 19 dic 2018.

Griep M., Miller J.J., (2018). *The icv2-comichron comic sales report*. [www.ICv2.com](http://www.ICv2.com),  
[www.comichron.com](http://www.comichron.com).

*Lucca Comics & Games*<sup>5</sup>, Da Wikipedia, l'enciclopedia libera. Versione del 27 mag 2019 alle 18:00.

Stefanelli M., (2016). *L'idea di un festival e le sue conseguenze, BILBOLBUL: STORIA DI UN FESTIVAL. HAMELIN 42 – Che cosa sono le nuvole? Sguardi sul fumetto contemporaneo*. Hamelin - Associazione culturale, 2016.

Stefanelli M., (2018). *Benvenuta, concorrenza. L'editoria di fumetto ai tempi della libreria*<sup>6</sup>. Fumetto Logica, 2018.

---

<sup>2</sup> <http://www.comicsblog.it/post/4307/giappone-hatsune-miku-da-semplce-vocaloid-a-fenomeno-di-massa>

<sup>3</sup> <https://anime.everyeye.it/notizie/il-caporedattore-weekly-shonen-jump-parla-della-rivista-manga-plus-364043.html>

<sup>4</sup> ([https://it.wikipedia.org/wiki/Fiera del fumetto](https://it.wikipedia.org/wiki/Fiera_del_fumetto))

<sup>5</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Lucca Comics %26 Games](https://it.wikipedia.org/wiki/Lucca_Comics_%26_Games)

<sup>6</sup> <https://www.fumettologica.it/2018/01/editoria-fumetto-italia-2018/>

Il fumetto nel sociale:

Gaducci F., Mori L. e Lama S., (2011). *Eccetto Topolino. Lo scontro culturale fra fascismo e fumetti*. Salerno, 2011

Fumetto e altri media:

*Blog*.<sup>7</sup> Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 5 apr 2019 alle 19:51

Bruno Massimo, (2016). *Nuvole 2.0: Pantheon contemporaneo - I supereroi dai fumetti al cinema mainstream*. Editore Massimo Bruno.

*Crossmedialità*<sup>8</sup>, Da Wikipedia, l'enciclopedia libera. Versione del 10 ago 2016 alle 18:00.

Fenquellucci J. (2017). *L'evoluzione dei siti di manga scans, tra aggregatori e scanlators*<sup>9</sup>. Fumetto Logica.

Fiamma A., (2015). *Anatomia di un universo. 15 anni della linea Ultimate*<sup>10</sup>. Fumetto Logica

Holub C. (2018). *Mark Millar on his new Netflix comic The Magic Order and the origins of the MCU*.<sup>11</sup> Entertainment Weekly

*Narrazione transmediale*<sup>12</sup>, Da Wikipedia, l'enciclopedia libera. Versione del 23 gen 2019 alle 03:15.

Ollie Johnston e Frank Thomas, (1981). *Disney Animation: The illusion of life*. Abbeville Press.

Padovani D., (2017). *Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Rapporti con lettori e autori*.<sup>13</sup>

Lo spazio Bianco

Padovani D., (2017). *Fumetto e critica web: l'età dei pionieri – Conclusioni*.<sup>14</sup> Lo spazio Bianco

Fumetto educativo:

Calvino Italo, (1988). *Lezioni Americane. Sei proposte del prossimo millennio*. Mondadori, 2016.

---

<sup>7</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>8</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Crossmedialit%C3%A0>.

<sup>9</sup> <https://www.fumettologica.it/2017/01/siti-manga-scans-aggregatori-scanlators/>

<sup>10</sup> <https://www.fumettologica.it/2015/01/15-anni-linea-ultimate-marvel/>

<sup>11</sup> <https://ew.com/books/2018/04/06/mark-millar-on-his-new-netflix-comic-the-magic-order-and-the-origins-of-the-mcu/>

<sup>12</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Narrazione\\_transmediale](https://it.wikipedia.org/wiki/Narrazione_transmediale).

<sup>13</sup> <https://www.lospaziobianco.it/fumetto-critica-web-leta-pionieri-rapporti-lettori-autori/>

<sup>14</sup> <https://www.lospaziobianco.it/fumetto-critica-web-leta-pionieri-conclusioni/>

Gibelli A., (2005). *Il popolo bambino. Infanzia e nazione della Grande Guerra a Salò*. Einaudi, Torino, 2005.

Magaudda Paolo, (2006). *Educational: Il fumetto*.

Rodari Gianni, (1973). *La grammatica della fantasia*, cap. 39: Il bambino che legge i fumetti. Einaudi editore.

Parte di progettazione:

Copes F., (2018) *HTML Canvas API Tutorial*<sup>15</sup>. flaviocopes.com

Eyal Nir, (2013). *Creare prodotti e servizi per CATTURARE I CLIENTI (Hooked)*". Edizione LSWR.

*Interaction design*<sup>16</sup>. Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 27 lug 2018 alle 17:35

Malnati G., (2018-2019) *Slide del corso Digital Interaction Design*. Politecnico di Torino.

Paganotti S., (2011) *Canvas, approccio procedurale e librerie*<sup>17</sup>. Sito web <html>.it

Pasquini Jacopo e Giomi Simone, (2014). *Web Usability. Guida completa alla user experience e all'usabilità per comunicare e vendere online*. Editore Hoepli.

Parte degli Obbiettivi:

Cosimi S., Rossetti A., (2017) *Nasci, cresci e posta. I social network sono pieni di bambini: chi li protegge?* Città Nuova.

Manzotti R., (2007) *Psicologia della percezione artistica*. Arcipelago Edizioni.

Smorti A., (2018) *Raccontare per capire. Perché narrare aiuta a pensare*. Il Mulino.

Tani F., Tapinassi M., (2013) *Abuso di internet e disagio psichico in adolescenza*. (pg 19-24) Psicologia e scuola, volume 27

Social Network:

Bottero F., (2018) *La storia di Instagram | Il social network di foto e immagini più usato al mondo*. Marketing Torino

---

<sup>15</sup> <https://flaviocopes.com/canvas/>

<sup>16</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Interaction\\_design](https://it.wikipedia.org/wiki/Interaction_design)

<sup>17</sup> <https://www.html.it/pag/19560/canvas-approccio-procedurale-e-librerie/>

Boyd D. & Ellison N. (2007) *Social network sites: Definition, history and scholarship*.  
(pg 210-230) *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13

Burgess J., Green J., Mazza M.(traduttore), (2009). *YouTube*. EGEA, 2009.

EYL, (2018) *VISUAL STORYTELLING SU INSTAGRAM: LE 5 REGOLE*. Enjoy Your Learning.

Gay N., (2018-2019) *Slide del corso Creatività ed Industria*. Politecnico di Torino

Guida YouTube. (2019) *Norme, Sicurezza e Copyright e Caricare video*. YouTube.

Sloan R., (2010) *Stock and flow*. Snarkmarket.com

YouTube. Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 7 giu 2019 alle 13:56.

Il fumetto animato:

Belardo D., (2014). *Adobe After Effects CC. Guida all'uso*. Edizioni LSWR.

*Clip Studio Paint*.<sup>18</sup> Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 28 mag 2019 alle 17:00.

*Effetti visivi*.<sup>19</sup> Wikipedia, L'enciclopedia libera. Versione del 31 mag 2019 alle 14:45.

Ghetti L., (2017). *To Be Continued*. Webcomic online.

Giuliana, (2016). *Qual è la differenza tra Adobe illustrator, Adobe indesign, Adobe photoshop*.<sup>20</sup>  
CreativityBlog.

Marinetti F. T., (1914) *Zang Tumb Tuuum*. Milano, Edizioni Futuriste di Poesia, 1914

Rees M., (1998) *Prima dell'inizio. Il nostro universo e gli altri*. Cortina Raffaello, 1998

Ridolfi C., Di Filippo G., (2019). *Onomatopea: significato ed esempi*.<sup>21</sup> SoloLibri.Net

Rubboli M., (2015). *Illustrator VS Photoshop: tutte le differenze in vignette illustrate*.<sup>22</sup> Vanilla Magazine

Serra A., Ranieri D., (2014) *Facciamo un fumetto. Videocorso di scrittura creativa e tecniche del disegno. Per la Scuola media e le Scuole Superiori*. Loescher Editore, 2014

---

<sup>18</sup> [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:CiteThisPage&page=Clip\\_Studio\\_Paint&id=896224626](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:CiteThisPage&page=Clip_Studio_Paint&id=896224626)

<sup>19</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Effetti\\_visivi](https://it.wikipedia.org/wiki/Effetti_visivi)

<sup>20</sup> <https://www.stampaprint.net/it/blog/tutorial/quale-la-differenza-tra-adobe-illustrator-adobe-indesign-adobe-photoshop>

<sup>21</sup> <https://www.sololibri.net/Onomatopea-significato-ed-esempi.html>

<sup>22</sup> <https://www.vanillamagazine.it/illustrator-vs-photoshop-tutte-le-differenze-in-vignette-illustrate/>

## Ringraziamenti

I primi ringraziamenti da fare vanno sicuramente ai miei genitori, Marco e Anna, per avermi sostenuto, sia economicamente che moralmente, in questi anni di università e non solo; fin da piccolo hanno sempre appoggiato nelle mie idee, mi hanno accompagnato nei miei sbagli, hanno gioito e sofferto con me determinate situazioni. In tutti questi anni il loro sostegno e rispetto nei miei confronti non è mai mancato, se non mi sono mai demoralizzato è solo perché sapevo ci fossero loro a coprirmi le spalle.

Un ringraziamento obbligatorio va alla prof.ssa Monaci, relatrice di questa tesi, per aver accettato e supportato un'idea che altri hanno rifiutato. Un grazie va alla sua pazienza e ai suoi consigli che mi hanno permesso di dare una quadra e un'organizzazione per la realizzazione della mia idea.

Un ringraziamento speciale va a mia sorella Sefora. Negli anni c'è sempre stata e per la stesura e la realizzazione della tesi si è offerta di aiutarmi, nonostante i suoi impegni, nei momenti di stress e confusione. I suoi consigli sono stati utili per dare un senso, anche mentale oltre che scientifico, a questo progetto. Le sa il bene che le voglio, e posso solo essere felice di avere una sorella come lei.

Un ringraziamento particolare a Giorgio, per avermi insegnato negli ultimi anni a disegnare, indirizzato nel mondo del fumetto, mi ha indicato i programmi con cui ho realizzato la demo visiva e per avermi prestato il libro *Reinventare il fumetto* su cui l'intera tesi si basa.

Un ultimo ringraziamento va ai miei amici e coinquilini, che nei momenti di stress mi hanno aiutato a distrarmi, con una chiacchiera, una sigaretta o una serata in allegria. Grazie di tutto. Infine ringrazio me stesso, perché alla fine, le idee sono le mie.