

Fare cose con i fumetti: i *post-comics* digitali e la promessa dell'interattività

A partire dagli anni 2000, i *digital comics* hanno visto espandere progressivamente il loro ruolo nel mercato del fumetto. Nei discorsi degli autori e di molta critica, il passaggio dalla pagina allo schermo è stato spesso recepito come un ampliamento delle capacità espressive del mezzo fumettistico, spinto ad espandere il formato sfruttando lo spazio potenzialmente sconfinato¹ che Scott McCloud² ha chiamato "tela infinita" (*infinite canvas*), e identificato come la vera innovazione del formato digitale. Oltre a ciò, diversi fumetti digitali hanno incorporato audio e animazioni, e costantemente inseguito una maggiore interattività. Tuttavia, a ogni *affordance* maggiore rispetto al cartaceo sembra corrispondere inevitabilmente la rinuncia a qualche capacità produttiva del fumetto tradizionale.

Questo contributo cercherà dunque di esplorare il fumetto digitale da un punto di vista formale e di situarlo nel panorama mediale contemporaneo, per poi focalizzarsi in particolare sui meccanismi relativi all'interattività. Il concetto di interattività verrà letto alla luce delle due mappature operate da Ryan, per livelli e per tipi, proponendo di integrarle in un *framework* più ampio che identifica nell'*agency* dei lettori il punto nodale della fruizione dei fumetti digitali, e il terreno su cui osservarne appieno le differenze rispetto al cartaceo.

Di cosa parliamo quando parliamo di fumetti digitali

Per discutere in maniera sensata di interattività nei fumetti digitali senza ipostatizzarli, è necessario prima realizzare una mappatura che esplori quantomeno tre questioni essenziali: cosa si intende con "digitale", quali tipi di fumetti digitali ci sono, e se è corretto considerarli fumetti.

Occorre dunque in primo luogo considerare che lo statuto digitale dei fumetti coinvolge almeno tre (secondo alcuni quattro) livelli di mediazione. Il primo è quello che riguarda la produzione, cioè disegno, inchiostatura, colorazione e *lettering*; è una fase spesso condotta interamente digitale anche nella maggior parte dei prodotti cartacei, in ragione di un controllo e di una reversibilità immediata di scelte ed errori che sarebbero impossibili da ottenere lavorando sul solo supporto analogico. Proprio per questo, andrebbe forse considerata, appunto, più come una fase della produzione (inevitabilmente informatizzata, negli ultimi anni, dall'apparato produttivo dell'industria del fumetto) che come parte integrante dello statuto digitale di un fumetto.

Più propriamente pertinenti alla categoria del digitale sono invece gli altri tre livelli di mediazione: quello di cui parleremo più estesamente qui, riguardante le caratteristiche strutturali e narrative dei testi digitali, e dunque il formato, la presenza di animazioni e l'interazione richiesta all'utente; quello relativo alla materialità dei supporti che ospitano il fumetto (cd, hard disk, *cloud*) e attraverso cui il fumetto stesso viene letto (smartphone, tablet, pc, visore VR); e quello che influenza il processo di fruizione e ricezione, attraverso le app con cui si leggono (e/o che ospitano) i fumetti digitali, i gesti che permettono o non permettono di fare, e il modo in cui modificano, conseguentemente, il processo di lettura³.

Incidentalmente, a quest'ultimo livello subentra anche una proliferazione di codici e formati che, soprattutto in Italia, sembra essere un ennesimo ostacolo all'ambizione di maturità e legittimazione del fumetto digitale; e questo forse anche nel vano (e poco utile) tentativo di controllare le questioni relative alla legalità dei fumetti fruibili online, mirando cioè ad arginare pratiche che vanno dall'aggirare i cataloghi nazionali abbonandosi, per mezzo di una VPN, a piattaforme disponibili solo all'estero, agli *upload* di

¹ Il formato della tela infinita si estende di solito in una direzione di lettura, orizzontale o verticale, ma nulla osta che la diramazione sia omnidirezionale.

² S. McCloud, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology are Revolutionizing an Art Form*, New York, Paradox, 2000.

³ Da un punto di vista economico, peraltro, spesso le app/siti che ospitano un fumetto sono anche proprietarie del fumetto stesso, di cui il fruitore detiene solo il possesso, quando non meramente la possibilità di leggerli/interagirvi. È il caso, ad esempio, di *Comixology* o *Marvel Unlimited*, che permettono un abbonamento flat in cui il lettore può scaricare un numero limitato di opere da un catalogo molto ampio: in questo momento, *Marvel Unlimited* offre la possibilità di scaricare fino a 12 opere contemporaneamente su un catalogo di quasi 30000 titoli; *Comixology* permette di visionare fino a 50 opere contemporaneamente su un catalogo di oltre 20000 titoli.

fumetti singoli (anche in forma privata attraverso piattaforme di *hosting*, forse la pratica più vicino alla circolazione spontanea che ha marcato la storia dei fumetti, in cui ha giocato un ruolo importante il prestito ad altri lettori), alla formazione e gestione di quelli che Abigail De Kosnik chiama ‘archivi canaglia’⁴. Un ottimo esempio di questi ultimi sono le *scanlation*, traduzioni di manga realizzate e caricate online da comunità di fan che, se da un lato agiscono in maniera formalmente illegale, dall’altro sono preziosi mediatori, in senso culturale e geografico, di produzioni spesso trascurate da mercati diversi da quello di origine, dunque introvabili, non tradotte, o tradotte solo molto tempo dopo la pubblicazione dell’opera originaria.

In secondo luogo, è necessario notare che “fumetto digitale” è un termine ombrello che abbraccia forme profondamente diverse, il cui unico punto in comune è la mediazione digitale, a sua volta direttamente connessa al supporto utilizzato. Un oggetto di indagine così ampio andrebbe allora scandito, e un buon punto d’inizio può essere seguire alcune dicotomie: chiedersi se si tratta di un fumetto fruibile *online* e/o *offline*, se si tratta di un prodotto nato per l’ambiente digitale o digitalizzato; se formalmente fa leva sulla già citata triade vignetta/gabbia/pagina, o se sfrutta il supporto digitale per ampliare lo spazio rappresentato o ancora per introdurre transizioni, animazioni e video in un ambiente statico, delimitato dai margini dello schermo attraverso cui gli utenti fruiscono del fumetto stesso.

Nonostante manchino analisi quantitative, risulta in tal senso evidente a chiunque abbia familiarità con il formato che la categoria più diffusa sia rappresentata dai fumetti digitali che minimizzano lo scarto rispetto al loro corrispettivo analogico, cioè i fumetti cartacei digitalizzati e quelli *born-digital* che riprendono il già citato formato triadico. A questi andrebbe aggiunta in realtà una terza categoria costituita dai fumetti che adottano il formato tradizionale in vista di una pubblicazione parallela, sincrona o asincrona, nei due formati. Ciò accade usualmente per due ragioni: perché gli stessi fumetti vengono venduti in contemporanea nel formato cartaceo e attraverso piattaforme come le già citate *Marvel Unlimited* e *Comixology*, o per fare leva sul digitale come veicolo promozionale (forse il vero valore aggiunto del supporto, come dimostrano in Italia casi di grande successo come Makkox, Zerocalcare, Sio, Fumettibrutti - ma l’elenco completo sarebbe infinito). È quasi sempre il caso dei fumetti ospitati su social media come *Facebook* o *Twitter*: spesso singole vignette, frequentemente di commento all’attualità, che cercano di massimizzare il proprio potenziale virale ottenendo quanti più *repost* possibili. Mutatis mutandis, alcuni fumetti, pur mantenendo il formato statico e la gabbia, fanno leva sulle specifiche della piattaforma che li ospita per scandire in modo diverso il proprio ritmo, come i fumetti su Instagram, di solito organizzati in post che presentano quattro vignette quadrate singole seguite da una composizione delle stesse vignette, altrettanto quadrata.

Perché così tanti fumetti digitali si affidano alla riproduzione della struttura vignetta/gabbia/pagina? Secondo Priego e Wilkins, la persistenza della griglia non sarebbe “dovuta a un conservatorismo intrinseco o a una riluttanza a sperimentare, ma piuttosto al fatto che la suddivisione della griglia è una tecnologia generativa potente”⁵. Una conferma a questa teoria verrebbe dal fatto che la seconda tipologia più diffusa è quella che adotta il formato della tela infinita, che fa leva sullo schermo come finestra su una superficie potenzialmente illimitata, libera dal vincolo della pagina. È il formato adottato dalla piattaforma *Weboons* e dall’italiana *Verticalismi* (chiusa, non più consultabile⁶), ed è anch’esso nella pratica molto vicino

⁴ A. DE KOSNIK, *Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom*, Cambridge, MA, MIT Press, 2016. Qui e di seguito (salvo ove si fa riferimento all’edizione italiana), la traduzione è mia.

⁵ E. PRIEGO E P. WILKINS, *The question concerning comics as technology: Gestell and grid*, in «The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship», no. 8, 2018, p. 33.

⁶ Come afferma De Kosnik, sebbene Internet “sia nato come fantasia dell’archivio perfetto, una tecnologia che avrebbe preservato il vasto registro della conoscenza umana nella sua interezza”, a causa dell’obsolescenza di hardware e software “il sistema di calcolo in rete fallisce completamente come macchina della memoria” (De Kosnik, op. cit., pp. 44, 46). I media digitali sono invece “degenerativi, smemorati, cancellabili” (W. Chun, *The enduring ephemeral, or The future is a memory*, in «Critical Inquiry», no. 35, autunno 2008, p. 160). Persino gli strumenti di conservazione come l’*Internet Wayback Machine* - un archivio di internet *su internet* - salvano solo “uno scheletro di pagina, pieno di link e immagini frammentari” (Ibid, p. 169). Ciò non è affatto nuovo per chi si muove nel campo della conservazione digitale, eppure non molto è stato fatto finora per preservare i fumetti digitali, molto più effimeri, in un certo senso, delle loro controparti cartacee: “le applicazioni di fumetti vengono spesso rimosse dagli *app store* man mano che arrivano nuovi aggiornamenti della piattaforma. I file digitali si corrompono o diventano obsoleti quando la tecnologia usata per ospitarli viene aggiornata e sostituita. I siti web scompaiono, senza lasciare

al formato classico del fumetto, giacché si tratta normalmente di composizioni statiche estese in una sola direzione, che dunque vengono percorse con un lungo scroll (normalmente verticale, seguendo la direzione tipica della lettura su internet), ma mantengono la divisione in pannelli, inquadrati dai confini dello schermo. Il sistema permette anche sperimentazioni molto interessanti: sfruttando al massimo l'idea che l'estensione dello spazio rappresentato fugga in ogni direzione molto più in là dell'area visibile (è il caso dell'episodio speciale *Click and Drag* dell'*Xkcd* di Randall Munroe⁷); aggiungendo a uno scroll verticale, accompagnato da una colonna sonora, un codice java che preveda che le vignette sfumino nel bianco dopo essere state lette, incorporando e riproducendo i vuoti di memoria causati dalla demenza del protagonista (*These Memories Won't Last* di Sutu⁸); o combinando uno scroll orizzontale con un effetto di parallasse e una colonna sonora geolocalizzata (l'app *Phallaina* di Marietta Ren), in modo da ibridare le vignette che si succedono in un continuum dai confini porosi, e attivare tracce diverse in corrispondenza di determinate posizioni di lettura.

Un lavoro più sottile sull'atto di lettura lo fa forse il sistema basato sul *panel delivery*, ideato da Balak per il suo "turbomedia" e adottato dagli *Infinite Comics* della *Marvel*, da *Thrillbent* e più significativamente dalla *guided view* di *Comixology*, che al click del lettore rivela progressivamente le vignette (o parte di esse) di una composizione organizzata in una griglia classica (nel caso di *Comixology*, si tratta di fumetti pubblicati anche in cartaceo, dunque disposti sul formato rettangolare e verticale della pagina). Pensato per lasciare all'utente il controllo del tempo di lettura proprio del fumetto, il sistema guida l'occhio del lettore in una progressione di lettura preordinata che migliora la leggibilità, ma ostacola la percezione della pagina nel suo complesso. Per questo ha avuto nondimeno un'accoglienza piuttosto ambivalente, come dimostrato dalla cessazione della pubblicazione di due delle piattaforme citate (in entrambi i casi, attorno al 2016), anche se *Comixology* sembra voler insistere sulla sua versione del meccanismo.

Infine, ci sono i fumetti che più vistosamente sfruttano le *affordance* del supporto digitale: i *motion comics*, gli *hypercomics*, e i fumetti in realtà mista, aumentata o virtuale.

I *motion comics* sono fumetti che incorporano suoni e movimenti su uno sfondo statico, pur mantenendo emanata e balloon⁹. Ibrido tra fumetto e animazione, il sistema ha attirato diverse critiche¹⁰ soprattutto per l'alterazione del ritmo di lettura, che si allinea necessariamente alla durata di audio e animazioni; nonostante ciò, esempi recenti (come *The Boat* di Matt Huynh¹¹, che combina brevi animazioni con uno scroll verticale e la presenza di link ipertestuali con scopi principalmente esplicativi), hanno riscosso molti apprezzamenti. Gli *hypercomics* sono fumetti con una struttura narrativa multilineare, che richiede all'utente di scegliere tra più percorsi possibili. Un ottimo esempio sono i *game comics* che Daniel Merlin Goodbrey, provetto *theorist-practitioner*, ospita sul suo sito accanto ai suoi contributi accademici¹². I fumetti in AR sono spesso oggetti mediali ibridi, lavori cartacei che vengono implementati per mezzo di uno smartphone (puntando la telecamera su punti specifici di alcune pagine), ma possono essere anche fumetti nati digitali che usano l'AR per aggiungere informazioni alla storia principale. *12 la douce* di François Schuiten e *Modern Polaxis* di Sutu sono buoni esempi del primo tipo, *Operation Ajax* di Mike De Seve lo è del secondo. Da ultimo, i fumetti in realtà virtuale, come è intuibile, sono ambientati in un ambiente tridimensionale immersivo, simulato al computer e visualizzato per mezzo di un dispositivo VR (un buon esempio in questo senso è *Archipelago* della Walkie Entertainment).

traccia": J. AGGLETON, *The Proper Serious Work of Preserving Digital Comics*, in «UK Web Archive Blog», The British Library, 2017, <https://blogs.bl.uk/webarchive/2017/08/digital-comics.html> [consultato l'11/07/2021].

⁷ <https://xkcd.com/1110/> [consultato l'11/07/2021].

⁸ <http://memories.sutueatsflies.com/> [consultato l'11/07/2021].

⁹ Al lettore italiano non sfuggirà il precedente di *Supergulp!*, che nel 1972 (e poi di nuovo dal 1977 al 1981) trasmetteva in prima serata fumetti di Bonvi, Bozzetto, Pratt, Hergé, Lee e altri con un sistema forse più rudimentale (i balloon venivano visualizzati e letti allo stesso tempo, con una ridondanza semiotica appena giustificata dalla giovane età del pubblico) ma grossomodo analogo.

¹⁰ Per esempio I. HAGUE, *Comics and the senses: A multisensory approach to comics and graphic novels*, New York e Londra, Routledge, 2014, p. 76.

¹¹ <http://www.matthuynh.com/theboat> [consultato l'11/07/2021].

¹² <http://e-merl.com/> [consultato l'11/07/2021].

Storicizzare sempre: *post-comics* digitali

Nel tracciare l'evoluzione storica del fumetto digitale, Julien Baudry¹³ individua tre fasi: una prima estremamente innovativa ma limitata al lavoro di pochi pionieri; una seconda in cui l'innovazione tecnica prende in prestito forme tradizionali per meglio ancorarsi agli usi dei creatori e dei lettori (è la classica fase di rimediatazione così come la descrivono Bolter e Grusin¹⁴); e una terza fase, più matura, in cui il fumetto digitale cerca l'indipendenza formale, la stabilità economica e la legittimazione culturale.

Colpisce come, fin dalla prima fase, i fumetti digitali mirino a fare leva sul proprio formato ibrido, inserendo elementi multimediali, ipertestuali e interattivi e cercando di massimizzare l'immersione dei lettori; con il risultato che già all'inizio degli anni 2000 la maggior parte delle potenzialità della tecnologia digitale al servizio della narrazione grafica, pur con i limiti di computazione imposti dalla tecnologia esistente, sia già stata sperimentata. A differenziare la terza fase è piuttosto il fenomeno della convergenza, che rende labili i confini, a livello di linguaggio e immaginario, tra fumetto digitale, media audiovisivi e altri tipi di piattaforme su internet (videogiochi, animazioni, serie tv da un lato; social network e piattaforme di *videosharing* dall'altro).

A questo punto però è lecito che il lettore appassionato di fumetti, anche leggendo le tipologie della sezione precedente, abbia formulato la fatidica domanda: ma in fondo, si tratta davvero di fumetti?

La risposta breve è sì – e a detta dello scrivente, lo è anche da un punto di vista formale e narratologico, che non si ha spazio per approfondire qui. Ma ciò che conta di più è che la risposta è senz'altro sì da un punto di vista socio-pragmatico: un fumetto, osserva Ian Hague, è “ciò che viene prodotto o consumato come fumetto”¹⁵. In questo senso, può essere semmai più utile identificare come ‘*post-comics* digitali’ quelli che più vistosamente fanno leva sulle *affordance* del proprio supporto. Rubo il concetto da un recente volume collettivo¹⁶ in cui Jan Baetens definisce i *post-comics* come “opere che non obbediscono più alle regole tradizionali del fumetto (sempre che si sia d'accordo su quali siano queste regole) [...] trasferendo l'arte del fumetto in campi e contesti differenti, se non in differenti mondi artistici, culturali, tecnologici e industriali”¹⁷. Una definizione che sembra adattarsi facilmente alle sottocategorie di fumetto digitale che altrimenti bisognerebbe definire “sperimentali”, facendo così torto alla già citata storia dei *digital comics*, che vede compiere le stesse supposte sperimentazioni da quasi trent'anni.

Sarebbe più proficuo allora chiedersi, invece, quanto tali *post-comics* digitali si possano considerare come una forma stabile, e quanto non siano ancora, come ipotizza Lorenzo Di Paola¹⁸ riprendendo un concetto felicemente coniato da Rebecca Rouse, semplicemente un tipo di *media of attraction*. Rouse propone di considerare come *media of attraction*¹⁹ quelle che lei definisce come forme di realtà mista (cioè realtà aumentata e realtà virtuale), estendendo così il concetto di *cinema of attraction(s)* applicato in maniera proficua per descrivere la ricerca della meraviglia e dello stupore che contraddistingueva, sulla scia del proto-cinema (diorami, lanterne magiche, etc), il cinema degli esordi. Rouse descrive i *media of attraction* come “non assimilati, interdisciplinari, frammentari e partecipativi” (*unassimilated, interdisciplinary, seamed, participatory*): non assimilati, cioè non ancora istituzionalizzati, il che implica la permanenza di un certo valore di novità e la difficoltà nel distribuire o archiviare tali media; interdisciplinari, cioè radicati in molteplici forme d'arte e tecniche, che spesso necessitano di una divisione dei ruoli creativi per coprire le conoscenze tecniche richieste per realizzarli; frammentari, e per questo bisognosi di qualche elemento strutturale che funga da collante; e partecipativi, elicitando esplicitamente l'impegno attivo e diretto dei propri spettatori. Oltre a ciò, Rouse nota come la varietà delle scelte estetiche e delle strutture narrative proprie dei media di attrazione sia inestricabilmente legata alle possibilità della tecnologia su cui poggiano.

¹³ J. BAUDRY, *Cases-pixels*, Tours: PUF, 2018.

¹⁴ J. D. BOLTER e R. GRUSIN, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA, MIT Press, 1999.

¹⁵ I. HAGUE, *Comics and the senses: A multisensory approach to comics and graphic novels*, New York e Londra, Routledge, 2014, p. 17.

¹⁶ S. CONARD (a cura di), *Post-Comics: Beyond Comics, Illustration and the Graphic Novel*, Ghent, KASK School of Arts & Het Balanseer, 2020.

¹⁷ J. BAETENS, *Introduction*, in *Ibid.*, pp. 3-5.

¹⁸ L. DI PAOLA, presentazione durante la Summer School “Ricerca a fumetti”, Gand, 12-15 luglio 2021 (di prossima pubblicazione).

¹⁹ R. ROUSE, *Media of attraction: a media archeology approach to panoramas, cinematography, mixed reality and beyond*, in *International Conference on Interactive Digital Storytelling*, a cura di F. Nack e A. S. Gordon, Cham, Springer, 2016, pp. 97-107.

Di Paola nota che i *post-comics* digitali sembrano dunque soddisfare tutte queste condizioni: non sono assimilati, facendo leva su un pubblico pubblico ancora liminale; sono interdisciplinari, perché richiedono al contempo competenze di scrittura, di *game design* e di programmazione; sono frammentari, come si evince dal fatto che per essere navigati fanno spesso ricorso a istruzioni esplicite; e sono partecipativi. Infine, dipendono inevitabilmente dalle *affordance* del digitale in un dato momento storico, dalla proliferazione e dall'obsolescenza dei linguaggi di programmazione, nonché, più proisacamente, dalla disponibilità economica dei creatori, perché le risorse - cognitive, culturali ed economiche - necessarie per fare leva pienamente sul supporto trascendono facilmente le possibilità dei singoli.

Fare cose con i fumetti: agency, partecipazione, interattività, interazione

Come afferma James O'Sullivan, "ogni arte è consapevole del proprio medium, e tutti i media presentano diversi livelli di interazione [...] ciò che conta sono il grado e il tipo di interazione"²⁰. La considerazione trova una sponda puntuale nel lavoro di Marie-Laure Ryan, che opera due diverse classificazioni dell'interattività di un testo, appunto per livelli e per tipi.

In *The interactive onion: layers of user participation in digital narrative texts*²¹, Ryan distingue quattro livelli di interattività: il primo, che lei chiama interattività periferica, è esemplificato dal semplice fatto di cliccare su una freccia per andare alla schermata successiva; il secondo, in cui l'interattività riguarda il discorso narrativo e la presentazione della storia, trova esempio negli ipertesti e nelle trame ramificate; il terzo, in cui l'interattività crea variazioni in una storia parzialmente predefinita, si verifica nella maggior parte dei videogiochi. In questo senso, la differenza tra fumetto cartaceo e digitale starebbe nel fatto che la produzione cartacea può arrivare (in termini di *affordance*) solo al secondo livello, mentre il digitale può arrivare fino al terzo livello (i *game comics* di Goodbrey ne sarebbero un esempio). A ciò si aggiungono un ipotetico quarto livello - ovvero la generazione di storie in tempo reale immaginata dagli sceneggiatori di *Star Trek* e ripresa tra gli altri da Janet Murray nel suo *Hamlet on the Holodeck*²² - e quella che Ryan chiama meta-interattività, con in mente una figura non diversa dal *prosumer* o dal *textual poacher* di Henry Jenkins.

Negli stessi anni, Ryan propone una diversa classificazione, di tipo qualitativo, dell'interattività in *Avatars of Story*²³, seguendo due assi: interno/esterno ed esplorativo/ontologico. Nell'interattività interna gli utenti proiettano loro stessi come parte integrante dell'universo finzionale, per mezzo di un avatar o grazie a una prospettiva in prima persona; in quella esterna, all'opposto, essi sono situati al di fuori del mondo virtuale, in una posizione impersonale, "dall'alto". Contemporaneamente, nell'interattività esplorativa l'utente è libero di muoversi nel mondo virtuale ed esplorarne i dettagli, ma la sua attività non influenza la trama; nell'interattività ontologica, al contrario, la storia si sviluppa in ragione delle decisioni e interazioni dell'utente. Da questi due assi derivano quattro prototipi di interattività (a cui si sommano varie combinazioni intermedie che non verranno discusse qui): *interattività interna/esplorativa*, in cui l'utente è immerso nella narrazione attraverso un corpo virtuale, ma non può influenzare la trama, strutturata in un percorso narrativo lineare che tipicamente prevede la risoluzione di una serie di puzzle/ostacoli/misteri (Ryan fa l'esempio di *Tomb Raider*); *interattività esterna/esplorativa*, in cui l'utente può scegliere il proprio percorso di navigazione attraverso lo spazio virtuale, ma tale percorso non influenza comunque gli eventi narrativi stessi (Ryan riconduce a questa categoria la narrativa ipertestuale); *interattività esterna/ontologica*, in cui l'utente è al di fuori del mondo virtuale, ma le sue decisioni esercitano un'influenza sulla storia e sui destini dei personaggi (è il caso dei simulatori sul modello di *The Sims*, dove l'utente interpreta un essere onnipotente che controlla il destino del mondo); e *interattività interna/ontologica*, in cui l'utente è interno alla narrazione e ha la capacità di controllare il proprio destino prendendo decisioni che seguono le leggi dello spazio/tempo del mondo virtuale. Quest'ultima è la

²⁰ J. O'SULLIVAN, *Towards a digital poetics: Electronic literature & literary games*, Cham, Springer, 2019, p. 79.

²¹ M.-L. RYAN, *The interactive onion: Layers of user participation in digital narrative texts*, in *New narratives: Stories and storytelling in the digital age*, a cura di R. Page e B. Thomas, Lincoln, University of Nebraska Press, 2011, pp. 35-62. L'intervento è stato presentato per la prima volta nel 2005 con il titolo *Peeling the Onion: Layers of interactivity in digital narrative texts*.

²² J. H. MURRAY, *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace* (updated edition). Cambridge, MA, MIT press, 2017 [1998].

²³ M.-L. RYAN, *Avatars of Story*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, 2006.

categoria in cui Ryan fa rientrare i libri *Choose-Your-Own-Adventure*, dove l'utente sceglie il suo percorso in una narrazione ramificata, e i *Massive Multi-Player Online Game* (MMOG), dove i giocatori interagiscono (via internet) in un mondo virtuale condiviso.

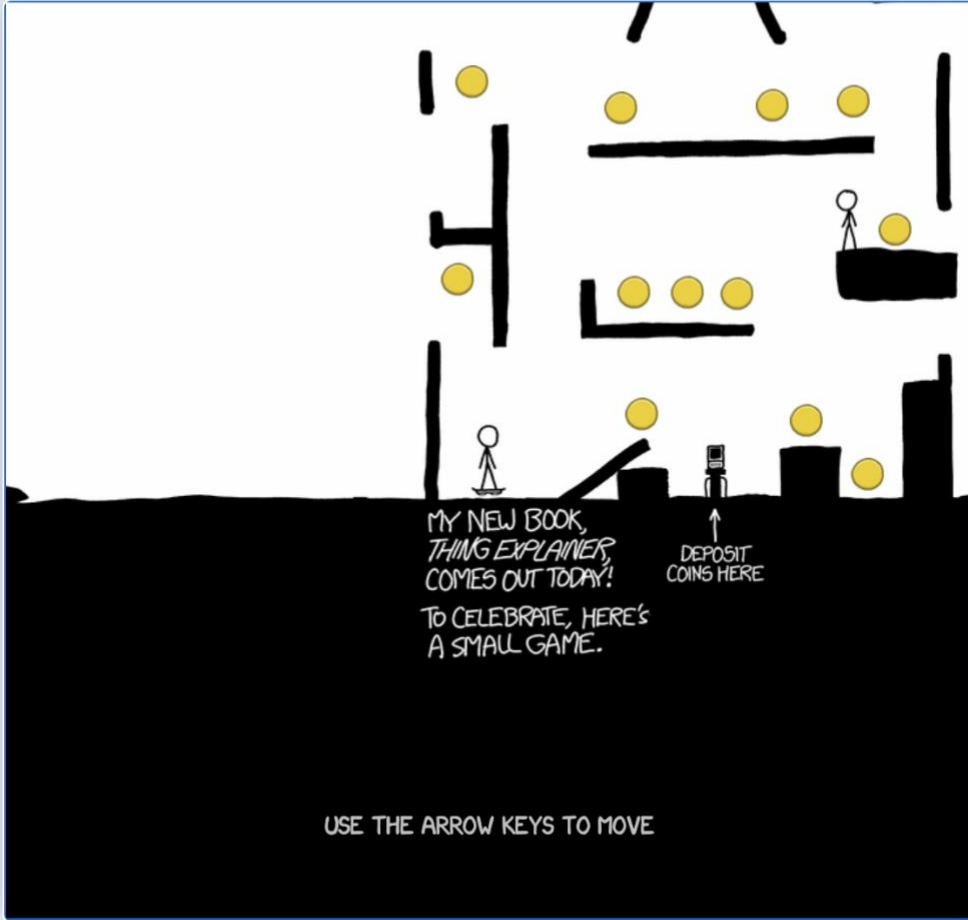
Più che completarsi tra di loro, sembra evidente come le due classificazioni proposte da Ryan finiscono per confliggere, soprattutto tra il secondo e il terzo livello e i due tipi di interattività ontologica. La seconda classificazione è però preziosa perché permette di avanzare un'ipotesi più chiara su come segnare il confine tra fumetti digitali e videogiochi, e cioè lungo l'asse esplorativo/ontologico: in una definizione prototipica del fumetto digitale, sembra chiaro che esso debba presentare un'interattività unicamente esplorativa per non essere considerato un videogioco. Ciò non impedisce che esistano fumetti digitali eccentrici, come i già citati *game comics* di Goodbrey, come anche videogiochi eccentrici imperniati sull'interattività esplorativa, come i *walking simulator* (si pensi a *The Vanishing of Ethan Carter*, *What Remains of Edith Finch* o *The Stanley Parable*); e anzi permette di apprezzare maggiormente lavori come l'episodio speciale *Hoverboard* di *Xkcd*²⁴, che parte come dettaglio a piena vignetta di un videogioco dallo stile *retro* in cui bisogna recuperare delle monete (interattività interna/ontologica), e si apre, uscendo fuori dall'area di gioco e ignorando l'intimazione a tornarvi, all'esplorazione di uno *storyworld* enormemente più vasto (interattività interna/esplorativa) all'interno del quale sono incastonati non solo il videogioco iniziale, ma numerosissimi richiami intertestuali e intermediali²⁵.

²⁴ <https://xkcd.com/1608/> [consultato l'11/07/2021].

²⁵ I più numerosi sono a *Star Wars* e *Lord of the Rings*, ma esplorando l'universo diegetico si trovano un intero labirinto dello storico videogame *Prince of Persia* e numerosissime citazioni a videogame, film, fumetti, e altri prodotti della cultura pop contemporanea.

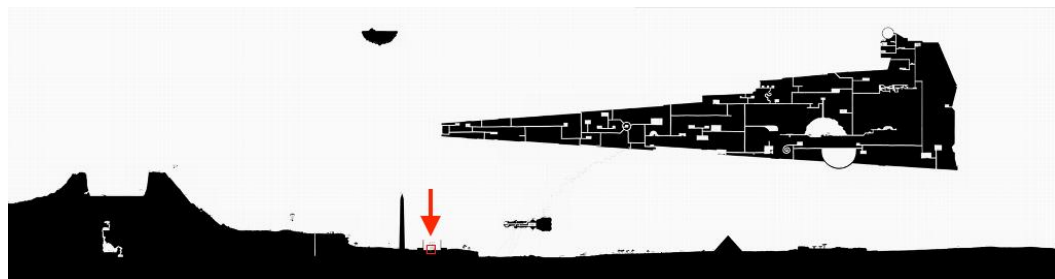
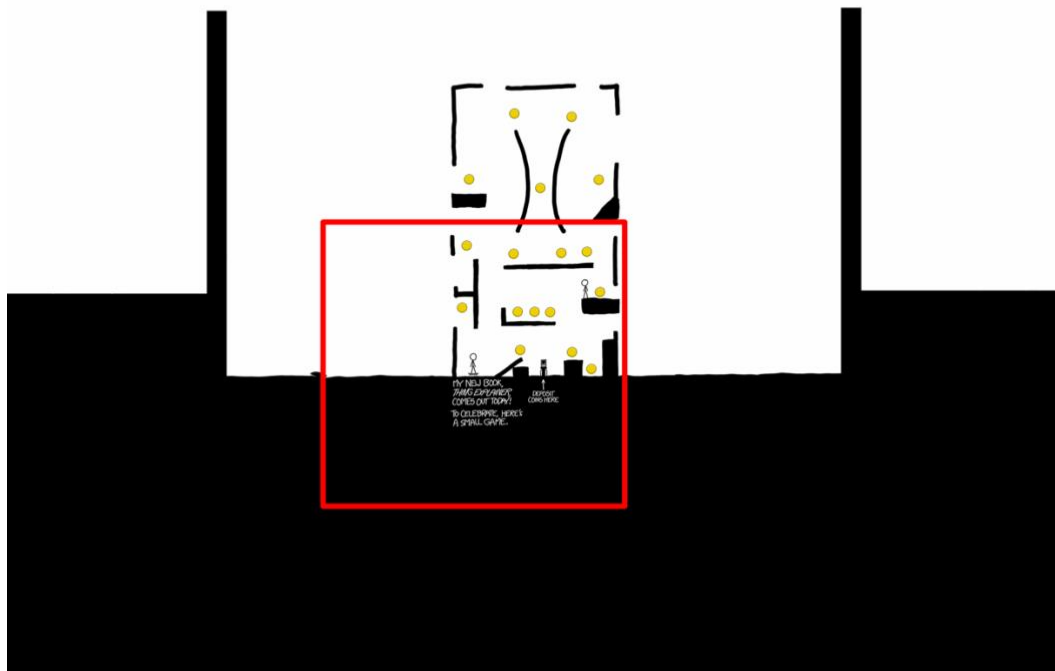
HOVERBOARD

[<] [< PREV] [RANDOM] [NEXT >] [>]



[<] [< PREV] [RANDOM] [NEXT >] [>]

PERMANENT LINK TO THIS COMIC: <https://xkcd.com/1608/>
IMAGE URL (FOR HOTLINKING/EMBEDDING): <https://imgs.xkcd.com/comics/>



Figg. 1-3. Tre immagini da *Hoverboard*: la schermata iniziale, i confini della *play area*, l'estensione complessiva del fumetto (copyright *Xkad*, Randall Munroe 2015)

Affinità e divergenze tra fumetto digitale e non

Ciononostante, se il nostro scopo è capire quanto un fumetto digitale può essere interattivo (specialmente in una dimensione contrastiva rispetto al fumetto cartaceo), il *framework* proposto da Ryan non è lo strumento ideale. Si potrebbe allora integrare la categorizzazione per tipi in una prospettiva più ampia, centrata sull'*agency* del lettore/utente; e del resto anche Janet Murray preferisce il concetto di *agency* a quello di interattività, riconducendo alla prima le azioni mirate capaci di alterare un universo narrativo in modo significativo, laddove la seconda può consistere in azioni di routine, come cliccare su un link ipertestuale²⁶. In maniera simile Espen Aarseth, nel discutere le implicazioni dell'interattività, afferma che il principio chiave perché essa trasmetta un senso di *agency* sia la percezione che le azioni svolte richiedano uno sforzo non triviale per essere compiute (che siano cioè *ergodiche*), e che siano rilevanti per la storia. Ma forse entrambe le prospettive, pur recuperando l'idea di *agency* e rilevando la sua maggiore completezza rispetto a quella di interattività, finiscono per ridurre la prima a una versione felice della seconda.

²⁶ J. H. MURRAY, *Hamlet*, p. 128.

Mi permetto invece di avanzare una proposta che rielaboro parzialmente dall'idea di Frank Serafini²⁷ secondo cui il lettore assume quattro ruoli di fronte ai testi multimodali (navigatore, interprete, designer e interrogatore). Si possono allora identificare quattro tipi di *agency* del lettore di fumetti (digitali e non): narrativa, interpretativa, materiale e sociale²⁸.

L'*agency narrativa* sarebbe quella che finora abbiamo chiamato interattività, e il modo migliore per categorizzarla è forse seguire i due assi proposti da Ryan (interna/esterna ed esplorativa/ontologica). L'*agency interpretativa*, che avviene a livello testuale e visivo, altro non sarebbe che il processo di ricezione di una storia: penso ad esempio all'attivazione dell'enciclopedia e all'atto di riempire le lacune tanto narrative (nel senso dei *gap* di cui parla Iser) quanto visuali (con riferimento al principio della *closure* tra vignette che molti²⁹ interpretano come peculiarità della lettura del fumetto). L'*agency materiale*, che si può ricondurre all'interazione *tout court*, ha a che fare con quella che Ryan chiamava interattività periferica, ed è legata ai gesti che il lettore sceglie di, e riesce a, fare, a loro volta dipendenti dalla materialità e dal design dell'interfaccia con cui egli interagisce: ad esempio, se interrompe la lettura, può riprendere da dove aveva interrotto? Per continuare a leggere deve compiere gesti naturalizzati (come girare una pagina o, in tempi più recenti, scrollare) o denaturalizzati (come cliccare su un link seminascosto)? Può ingrandire la scena che sta vedendo? Infine, l'*agency sociale* comprenderebbe da un lato quella che Shivener chiama *extensive agency* dei lettori di fumetti digitali, cioè la loro capacità di “scaricare, riprogrammare, modificare, ridimensionare, ridistribuire e far circolare”³⁰ tali fumetti, ed è legata a doppio filo alle modalità di partecipazione da tempo indagate dai *fan studies*.

Ora, appare evidente anche da un'analisi superficiale che l'*agency* del lettore di fronte al fumetto digitale non possa semplicemente considerarsi maggiore rispetto a quello cartaceo, ma vada esplorata nelle sue quattro sottocategorie:

- 1) Per quanto riguarda l'*agency narrativa*, certamente i *post-comics* digitali offrono mondi più ampi, reattivi e percorribili ai loro lettori, ma molte delle possibilità ipertestuali erano già state sperimentate dal fumetto cartaceo, per quanto facendo leva su *affordance* meno efficienti di quelle digitali; peraltro, come ha osservato Groensteen, molti fumetti digitali si limitano a una deludente “giocabilità di superficie”³¹, e altri, al contrario, si avvicinano talmente tanto ai videogiochi da dover essere a ragione considerati come degli ibridi³².
- 2) Analizzando l'*agency interpretativa*, a fronte di un universo più ampio e immersivo si registra che, se abbandonano la triade vignetta/gabbia/pagina, i *post-comics* digitali rinunciano all'elemento che storicamente ha tenuto insieme la struttura, scandito il ritmo e guidato il processo di lettura del fumetto. Ciò comporta anche la disgregazione del meccanismo che Groensteen chiama “artrologia generale”³³, cioè la rete di relazioni e rimandi, semantici e visuali, tra vignette situate anche in pagine differenti. Fare a meno della gabbia - un elemento strutturante capace di agire sia come “dispositivo formale che come forza ontologica dell'inquadratura”³⁴ - e dell'effetto di artrologia implica che i lettori vengano ostacolati nella loro peculiare libertà di vagare, mentalmente e fisicamente, durante il processo di lettura di un fumetto, e può invalidare il meccanismo della *closure*.

²⁷ F. Serafini, quoted in S. KLEEFELD, *Webcomics*, Londra e New York, Bloomsbury Academic, 2020.

²⁸ Per inciso, tutti e quattro i tipi di *agency* qui introdotti hanno una relazione di qualche tipo, spesso ambivalente, con il livello di immersione che un testo cerca di sollecitare - legame che andrebbe maggiormente indagato in trattazioni successive. Di certo la ricerca della massima immersività è comune a tutti i tipi di fumetto digitale, seppure venga portata avanti con mezzi diversi, ed è strettamente correlata alla crescente attenzione, nei media contemporanei, dedicata agli *storyworld*. Come affermano Baetens e Frey discutendo quello che chiamano il *transmedial turn* del graphic novel, “il centro di gravità si sposta dalla storia alla diegesi, cioè lo sfondo spazio-temporale della storia che si svolge” (2018: 250).

²⁹ Cfr. J. GARDNER, *Projections: Comics and the History of Twenty-first-century Storytelling*, Stanford, CA, Stanford University Press, 2012; M. AHMED, *Openness of comics: Generating meaning within flexible structures*, Jackson, MS, University Press of Mississippi, 2016.

³⁰ R. SHIVENER, *Re-theorizing the infinite canvas: A space for comics and rhetorical theories*, in *Perspectives on Digital Comics: Theoretical, critical, and pedagogical essays*, a cura di J. S. J. Kirchoff e M. P. Cook, Jefferson, NC, McFarland, 2019, p. 56.

³¹ T. GROENSTEEN, *Comics and narration*, Jackson, MS, University Press of Mississippi, 2013, p. 54.

³² Cfr. H.-J. BACKE, *Game-comics and comic-games: Against the concept of hybrids*, in *Comics and Videogames: From Hybrid Medialities to Transmedia Expansions* a cura di A. Rauscher, D. Stein, e J-N Thon, Abingdon e New York, Routledge, 2020, pp. 60-83.

³³ Cfr. T. GROENSTEEN, Op. Cit.

³⁴ E. PRIEGO E P. WILKINS, Op. Cit., p. 5.

3) Per ciò che concerne l'*agency* materiale, tutto sta nell'attribuire o meno al lettore "il ruolo di 'animatore' attraverso gesti come cliccare, scrollare, swipare, e altri movimenti che gli *e-graphic novel* interattivi richiedono ai propri lettori di eseguire"³⁵. Se la durata dei suoni o delle animazioni non si può interrompere, tuttavia, vuol dire che il testo sta dettando e delimitando il tempo di fruizione dei propri segmenti animati; ciò implica non solo una problematizzazione dell'equazione tra temporalità e spazialità propria del fumetto cartaceo, ma anche l'abbandono dell'eterocronia – cioè il controllo del ritmo di lettura da parte del lettore – che caratterizza quest'ultimo.

4) Infine, l'*agency* sociale è profondamente mutata nel passaggio dal cartaceo al digitale: come già detto, dare o prendere in prestito un fumetto o fondare una *fanzine* autoprodotta sono processi che ormai passano spesso attraverso la rete; e le altre modalità partecipative hanno conosciuto grazie a internet un'accelerazione e una crescente disintermediazione nel dialogo con gli autori e tra fan, condotto sui forum o sui social media e aumentato rispetto al passato, dove pure anche spazi semi-canonici come le pagine dedicate alle lettere dei lettori e gli scambi di opinioni creative alle convention facevano del fumetto un mezzo estremamente propenso alla partecipazione. Contemporaneamente, la rete ha consentito un'estensione potenzialmente infinita della capacità di raggiungere nuovi pubblici, il che ha permesso a numerosi autori di vivere del solo supporto delle *community* di loro fan online, attraverso il *crowdfunding* o la vendita di merchandising³⁶.

Conclusione

Nella sua disamina della letteratura elettronica, O'Sullivan mette in guardia da quella che chiama "la retorica dell'interazione, l'idea che ci sia qualcosa da guadagnare automaticamente nel presentare ciò che leggiamo in strutture particolari"³⁷: la letteratura elettronica, egli afferma, "non è l'epitome del testo scrivibile barthesiano. Ciò che si verifica è proprio il contrario, una relazione tra autore e lettore, programmatore e utente, che è interamente basata sulle illusioni della piattaforma"³⁸. Questo sempre tenendo in conto che le forme di fiction ipertestuale "possono dare l'apparenza della libertà, ma nessun medium può trascendere la fissità"³⁹, cioè la finitudine delle opzioni messe a disposizione del lettore (ancora una volta, l'*Holodeck* è lungi dall'essere realizzato).

I lettori di fumetti digitali sono dunque più o meno liberi? Hanno finalmente raggiunto il loro pieno potenziale come *prosumer*? Sono utenti che contribuiscono a scrivere, con le loro scelte, un testo aperto? Sono invece semplici spettatori ingannati dalla promessa non mantenuta dell'interattività? Sono i destinatari impotenti di un medium che cerca vanamente di imitare altri media più inclini ad assecondare questo desiderio d'interazione? Nel considerare le possibilità del fumetto digitale, forse la soluzione più saggia è non essere né apocalittici né integrati. I *post-comics* digitali, rispetto al fumetto cartaceo, sembrano al contempo incoraggiare e limitare l'*agency* dei loro lettori: se da un lato il supporto digitale dà il meglio di sé nell'incoraggiare, velocizzare, naturalizzare l'*agency* narrativa e quella sociale, dall'altro i *comics studies* hanno lungamente dimostrato come i fumetti, nel loro formato cartaceo, siano un dispositivo raffinatissimo per ciò che concerne l'*agency* interpretativa e quella materiale.

Tracciare una genealogia dei fumetti digitali che renda giustizia alla loro evoluzione, alla loro complessità ed eterogeneità significa anche non schiacciarne la parentela verso il solo fumetto cartaceo, ma riconoscere le influenze, a livello formale e di immaginario, dell'animazione, dei videogiochi, della *e-lit* e dell'*Internet culture*. Parimenti, quando il paragone è con i loro parenti più prossimi (anche solo da un punto di vista socio-culturale e pragmatico), avere chiara la complessità di entrambi i supporti dovrebbe consentire di non ridurre il confronto alle *affordance* tecnologiche del digitale, né a quelle cognitive del

³⁵ B. CRUCIFIX e B.-O. DOZO, *E-Graphic Novels*, in *The Cambridge History of the Graphic Novel*, a cura di J. Baetens, H. Frey, e S. E. Tabachnick, Cambridge e New York, Cambridge University Press, 2018, p. 584.

³⁶ In questo senso uno spartiacque particolarmente significativo è stata la nascita, nel 2013, di Patreon, un sito basato sul principio del mecenatismo, attraverso il quale i fan possono destinare mensilmente una certa somma di denaro a un autore, in genere ottenendo di accedere a determinati contenuti bonus.

³⁷ J. O'SULLIVAN, Op. Cit., p. 78.

³⁸ Ivi.

³⁹ Ibid., p. 81.

cartaceo. Studiare i fumetti digitali permette invece di osservare un oggetto che dopo più di trent'anni di storia è ancora ibrido, ancora incompiuto, ancora *in fieri*, e chiedersi con enorme curiosità cosa diventerà tra qualche altro anno.

Bibliografia

J. Aggleton, *The Proper Serious Work of Preserving Digital Comics*, in «UK Web Archive Blog», The British Library, 2017, <https://blogs.bl.uk/webarchive/2017/08/digital-comics.html> [consultato l'11/07/2021].

M. Ahmed, *Openness of comics: Generating meaning within flexible structures*, Jackson, MS, University Press of Mississippi, 2016.

H.-J. Backe, *Game-comics and comic-games: Against the concept of hybrids*, in *Comics and Videogames: From Hybrid Medialities to Transmedia Expansions* a cura di A. Rauscher, D. Stein, e J-N Thon, Abingdon e New York, Routledge, 2020, pp. 60-83.

J. Baetens, *Foreword. Why do we need post-comics?*, in *Post-Comics: Beyond Comics, Illustration and the Graphic Novel*, a cura di S. Conard, Ghent, KASK School of Arts & Het Balanseer, 2020, pp. 3-5.

J. BAUDRY, *Cases-pixels*, Tours: PUFR, 2018.

J. D. Bolter e R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA, MIT Press, 1999.

W. Chun, *The enduring ephemeral, or The future is a memory*, in «Critical Inquiry», no. 35, autunno 2008, pp. 148-171.

S. Conard (a cura di), *Post-Comics: Beyond Comics, Illustration and the Graphic Novel*, Ghent, KASK School of Arts & Het Balanseer, 2020.

B. Crucifix e B.-O. Dozo, *E-Graphic Novels*, in *The Cambridge History of the Graphic Novel*, a cura di J. Baetens, H. Frey, e S. E. Tabachnick, Cambridge e New York, Cambridge University Press, 2018, pp. 574-590.

A. De Kosnik, *Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom*, Cambridge, MA, MIT Press, 2016.

J. Gardner, *Projections: Comics and the History of Twenty-first-century Storytelling*, Stanford, CA, Stanford University Press, 2012.

T. Groensteen, *Comics and narration*, Jackson, MS, University Press of Mississippi, 2013.

I. Hague, *Comics and the senses: A multisensory approach to comics and graphic novels*, New York e Londra, Routledge, 2014.

J. S. J. Kirchoff e M. P. Cook, *Perspectives on Digital Comics: Theoretical, critical, and pedagogical essays*, Jefferson, NC, McFarland, 2019.

S. KLEEFELD, *Webcomics*, Londra e New York, Bloomsbury Academic, 2020.

S. McCloud, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology are Revolutionizing an Art Form*, New York, Paradox, 2000.

J. H. Murray, *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace* (updated edition). Cambridge, MA, MIT press, 2017 [1998].

J. O'Sullivan, *Towards a digital poetics: Electronic literature & literary games*, Cham, Springer, 2019.

E. Priego e P. Wilkins, *The question concerning comics as technology: Gestell and grid*, in «The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship», no. 8, 2018, pp. 16-41.

R. Rouse, *Media of attraction: a media archeology approach to panoramas, cinematography, mixed reality and beyond*, in *International Conference on Interactive Digital Storytelling*, a cura di F. Nack e A. S. Gordon, Cham, Springer, 2016, pp. 97-107.

M.-L. RYAN, *Avatars of Story*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, 2006.

M.-L. Ryan, *The interactive onion: Layers of user participation in digital narrative texts*, in *New narratives: Stories and storytelling in the digital age*, a cura di R. Page e B. Thomas, Lincoln, University of Nebraska Press, 2011, pp. 35-62.

R. Shivener, *Re-theorizing the infinite canvas: A space for comics and rhetorical theories*, in *Perspectives on Digital Comics: Theoretical, critical, and pedagogical essays*, a cura di J. S. J. Kirchoff e M. P. Cook, Jefferson, NC, McFarland, 2019, pp. 46-62.