

Comparatismi II 2017

ISSN 2531-7547

<http://dx.doi.org/10.14672/20171227>

Visual Storytelling: morfologia e interculturalismo

Valentina Conti

Abstract • Il linguaggio visivo utilizza un lessico di *frames* fissati nella memoria, strategie combinatorie per unire questi *frames* in unità significative e una grammatica morfologica che governa la combinazione di immagini sequenziali in espressioni coerenti. Il *Visual Storytelling* è un processo costitutivo e organizzativo della narrazione attraverso segni visivi che, più del linguaggio verbale, è comprensibile e vicino a una lingua adamitica comune all'umanità. In realtà, similmente a quello verbale e gestuale, il linguaggio visivo non è universale ma presenta un lessico, una grammatica e una morfologia fortemente influenzati dal contesto culturale. Dal confronto sistematico tra i *comics* euro-statunitensi e i *manga* giapponesi operato presso il Visual Language Lab diretto nei Paesi Bassi da Neil Cohn emerge che le differenze narrative e comunicative in termini di indipendenza e interdipendenza tra Oriente e Occidente si manifestano non solo nel *frame* visuale dei fumetti, ma anche negli spot pubblicitari e nei siti web relativamente alla focalizzazione narrativa e al punto di vista.

Parole chiave • *Visual Storytelling*; Comunicazione; Narratologia; *Comics*; *Manga*; Pubblicità; Occidente e Oriente; Interculturalismo

Abstract • Visual language uses a lexicon of memory frames, combinatorial strategies to create meaningful units combining these frames, and a morphological grammar that governs the sequential images combination in coherent expressions. Visual Storytelling is a process of creation and organization of narration through visual signs, which seems to be more understandable than verbal language. Therefore, it seems to be closer to a sort of 'adamitic' language, that is a common language to people from all countries and cultures. Nevertheless just as spoken language and signs language don't have an universal manifestation, visual language varies according to the cultural context. From the systematic comparison between Euro-American comics and Japanese manga performed by the Visual Language Lab directed by Neil Cohn in the Netherlands, it emerges that narrative and communicative differences in terms of independence and interdependence between East and West are manifested not only in the visual framework of comics, but also in advertising and websites especially regarding narrative point of view and narrative voices.

Keywords • Visual Storytelling; Communication; Narratology; Comics; Manga; Advertising; West and East; Interculturalism

Visual Storytelling: morfologia e interculturalismo

Valentina Conti

I. La narrativizzazione del Self: format culturali

Ogni nostra esperienza – vissuta, osservata, letta – viene classificata sulla base della sua conformità o difformità rispetto a uno schema pregresso di *frames* e *scripts* derivato da esperienze simili registrate nella memoria. La memoria autobiografica vive di *frames* che ci consentono di capire che cos'è l'evento che stiamo vivendo – *memoria semantica* – e di *scripts* che ci permettono di articolarlo in una sequenza ordinata – *memoria episodica* –. Dunque i cosiddetti ricordi autobiografici sono un esempio particolarmente emblematico di memoria ricostruita, in quanto non solo sono immagazzinati in modo affidabile, ma vengono anche integrati con il *Self* individuale per preservare un senso di coerenza nel corso del tempo.¹ Grazie ai dati forniti da studi condotti negli ultimi decenni è ormai chiaro che la cultura gioca un ruolo cruciale nella costituzione del *Self*, nello specifico, è stato dimostrato che i sistemi culturali modellano i processi psicologici impliciti degli individui in termini di indipendenza o di interdipendenza.² Ora, quali implicazioni ha tale scoperta sul format narrativo con cui vengono esplicitati i ricordi e le informazioni? Una risposta plausibile a questa domanda è fornita dai risultati delle ricerche della psicologa Qi Wang, che mostrano come, indipendentemente dalla forma narrativa adottata (autobiografie, *life narratives*, *family stories* e conversazioni genitore-figlio), è nel raccontare stesso che il Sé autobiografico si manifesta riflettendo inevitabilmente una determinata prospettiva culturale.³ Attraverso la narrazione familiare i genitori trasmettono ai bambini il *prime* dell'idea del Sé diffusa all'interno del contesto culturale e un particolare format narrativo che comprende il contenuto dei ricordi e i processi di codifica e di richiamo della memoria autobiografica. In altri termini, a partire dai tre anni di età il *family storytelling* ha un ruolo preponderante nello sviluppo progressivo dei sistemi di *framing* e *scripting* che ci permettono di comprendere e catalogare ciò che ci accade o che vediamo o ascoltiamo, ma è solo tra la fase intermedia dell'adolescenza e l'inizio dell'età adulta che diviene possibile esplicitare

¹ Stefano Calabrese, *Self occidentale, Self orientale. Per una narratologia interculturale*, «Enthymema», 15, 2016, pp. 115-32: 117, web, ultimo accesso: 12 luglio 2017, <<https://riviste.unimi.it/index.php/enthymema/article/view/7969/7654>>.

² Alan Page Fiske et al., *The Cultural Matrix of Social Psychology*, in *The Handbook of Social Psychology*, a cura di Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske e Gardner Lindzey, 4^a ed., vol. 4, Boston, McGraw-Hill, 1998, pp. 915-81; Hazel R. Markus e Shinobu Kitayama, *Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation*, «Psychological Review», vol. 98, n. 2, 1991, pp. 224-53; Richard A. Shweder e Edmund J. Bourne, *Does the concept of the person vary cross-culturally?*, in *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion*, a cura di Richard A. Shweder e Robert A. Levine, New York, Cambridge University Press, 1984, pp. 158-99; Harry C. Triandis, *The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts*, «Psychological Review», vol. 96, n. 3, 1989, pp. 506-20. Sul rapporto di reciproca influenza tra cultura e concetto di Sé si veda: Hazel R. Markus e Shinobu Kitayama, *Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution*, «Perspectives on Psychological Science», vol. 5, n. 4, 2010, pp. 420-30.

³ Qi Wang, *The Autobiographical Self in Time and Culture*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

le forme, le metafore, i temi e le trame culturalmente determinate che costituiscono l'identità narrativa di un individuo.⁴ Sono stati individuati due principali modelli culturali di Sé: uno indipendente, diffuso soprattutto nelle culture occidentali, e uno interdipendente, comune in quelle orientali. In base alla prima tipologia gli individui tendono a definirsi in termini di preferenze, di opinioni e di obiettivi personali, dunque la realizzazione del Sé avviene nel momento in cui si affermano tali inclinazioni soggettive, mentre in base alla seconda tipologia le persone costituiscono la propria identità in quanto parte di relazioni sociali e in connessione con i pensieri, i sentimenti e le azioni della propria comunità di appartenenza.⁵

Ad esempio, la seconda fase di un esperimento condotto da Wang, relativa al racconto di informazioni autobiografiche, illustra gli effetti del *self-priming* culturale sul recupero della memoria e sul modo di narrare le proprie esperienze. I risultati hanno messo in luce che la maggior parte degli individui nella condizione di *priming* americano ha riferito eventi in generale incentrati sulle emozioni, sulle opinioni e sui comportamenti prettamente personali; al contrario, la maggioranza degli studenti sottoposta al *priming* asiatico ha raccontato principalmente esperienze condivise, relazioni sociali del narratore e stati d'animo o riflessioni di altri individui; i ricordi e i racconti dei soggetti appartenenti alla condizione di controllo si sono invece collocati a metà rispetto a quelli degli altri due gruppi. Di seguito sono riportate le *autobiographical narratives* di due partecipanti appartenenti alle condizioni di *self-priming* opposto, relative al momento in cui i narratori avevano ricevuto la notizia di essere stati accettati alla Cornell University:⁶

Memory 1: I got the acceptance letter for Cornell. I did not like my high school at the time & most of the people in, so this was very good news to me. I remember flipping up and down on my bed upon reading it, and then taking the car keys & going for a drive. I recall the Van Halen song, "Standing on Top of the World" being played on the Radio, and me sing along to it, with the window down. Then I remember getting out of my car in a big parking lot, and screaming at the top of my lungs. I was ecstatic. The hard work paid off, and I was getting out of this town.

Memory 2: The day I got my letter of acceptance to Cornell gave me a sense of relief. I had made it. I thought this would make my parents pretty happy. Well, they were happy. But, they knew better than to abandon their caution. You'll have to work hard, they say. I know I do. So it's not the fact of accomplishing something that makes my parents happy or puts them at ease. It's the ability to plan and the existence of some sort of personal ambition. That's it.

Entrambi i racconti si riferiscono a un evento passato, pressoché identico, avvenuto alla stessa distanza temporale rispetto alla narrazione degli studenti, e nonostante ciò essi differiscono sia nei contenuti che nel focus attivato in funzione del Sé secondo il *priming*

⁴ Dan P. McAdams, *The Psychological Self as Actor, Agent, and Author*, «Perspectives on Psychological Science», vol. 8, n. 3, 2013, pp. 272-95; Id., *The Art and Science of Personality Development*, New York, Guilford Press, 2015, pp. 281-84; Dan P. McAdams e Jennifer Guo, *Narrating the Generative Life*, «Psychological Science», vol. 26, n. 4, 2015, pp. 475-83; Wang, *The autobiographical self in time and culture*, cit.

⁵ Markus e Kitayama, *Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation*, cit., pp. 226 ss.

⁶ Qi Wang, *Being American, being Asian: The bicultural self and autobiographical memory in Asian Americans*, «Cognition», vol. 107, n. 2, 2008, pp. 743-51: 747-48.

ricevuto nella fase iniziale dell'indagine. Nella prima *memory*, lo *storyteller* parla esclusivamente delle proprie emozioni, dei propri pensieri e di ciò che aveva fatto una volta saputo di essere entrato alla Cornell. Diversamente, nella seconda *memory*, dopo aver letto di essere stato accettato all'Università, il narratore ricorda anche la reazione dei suoi genitori e le sue riflessioni in risposta ai loro consigli: così, il contenuto dei ricordi autobiografici riflette e sostiene la natura del Sé che è stato attivato al momento dell'input culturale. Tali caratteristiche non si limitano alle forme narrative autobiografiche, bensì ricorrono anche nei romanzi, nei fumetti, nei libri per bambini, nelle notizie di cronaca apparse sui giornali, nelle campagne pubblicitarie ecc.⁷ Insomma, la diversa percezione di sé in termini di indipendenza e di interdipendenza implica delle differenze nella modalità comunicativa e nella trasposizione narrativa (finzionale e non) a trecentosessanta gradi.

Per avere un'idea di questa divergenza diegetica basta confrontare la tradizionale struttura narrativa occidentale con quella orientale. Generalmente, in Occidente una narrazione rientra in un format – suddiviso in tre o in cinque atti – incentrato sul conflitto: uno scontro tra due o più personaggi (o elementi) che si conclude con uno di essi che prevarica e domina l'altro (o gli altri). Formalizzato già nell'antichità dalla *Poetica* di Aristotele in riferimento alla tragedia greca, il modello in tre atti presenta alla fine del primo (*introduzione*) un problema che nel secondo (*climax*) sfocia in un conflitto e nel terzo (*risoluzione*) si conclude con la vittoria di uno dei due contendenti.⁸ Espandendo la struttura tripartita, in *Die Technik des Dramas* (1863) il politico e drammaturgo tedesco Gustav Freytag propone un modello in cinque atti – noto come la piramide di Freytag – altresì fondato sullo scontro:⁹

1) *introduzione*: compare il protagonista e vengono presentati il *setting* narrativo e gli elementi contestuali;

2) *esordio* (*rising action*): l'azione prende avvio sulla base di complicazioni sorte nella trama o di ostacoli incontrati dal protagonista, è il momento in cui il conflitto (o i conflitti) si inasprisce e la tensione aumenta;

3) *climax*: è il punto di svolta del *plot*, ciò che indirizza il destino del protagonista nel bene o nel male;

4) *scioglimento* (*falling action*): il conflitto sta volgendo al termine; uno solo dei due contendenti uscirà vittorioso;

5) *risoluzione*: il conflitto è finalmente risolto e si ritorna a uno stato di equilibrio.

La fig. 1 mostra come un *plot* in tre o in cinque atti sia fondamentalmente conflittuale e comporti la vittoria di uno dei termini dell'opposizione (la bambina) sull'altro (il distributore automatico). Il primo *frame* offre al lettore una 'posizione di *default*' con cui confrontare gli eventi successivi; il secondo presenta il problema da cui si genera il conflitto con il distributore automatico; il terzo ospita il *climax* della storia in cui la protagonista 'lotta' e 'sconfigge' il distributore facendo cadere la lattina. La storia si conclude con le conseguenze dell'azione della bambina, poiché il quarto *frame* raffigura una condizione diversa da quella del primo grazie all'intervento del *climax*: inizialmente la protagonista è senza una bevanda, mentre alla fine la ottiene, motivo per il quale l'equilibrio è ristabilito, ma in una forma differente rispetto alla condizione di partenza.

⁷ Calabrese, *Self occidentale, Self orientale: per una narratologia interculturale*, op. cit.; Richard E. Nisbett, *Il Tao e Aristotele: perché asiatici e occidentali pensano in modo diverso*, trad. di Nicoletta Pomilio, Milano, Rizzoli, 2007; Wang, *The autobiographical self in time and culture*, cit., p. 63.

⁸ Aristotele, *Retorica e Poetica*, a cura di Marcello Zanatta, Torino, UTET, 2004, pp. 613 ss.

⁹ Gustav Freytag, *Freytag's technique of the drama: an exposition of dramatic composition and art* [1863], trad. di Elias J. MacEwan, Charleston, BiblioBazaar, 2008, pp. 114-40, 192-209.



Fig. 1 – Esempio di schema narrativo in tre (o in cinque) atti in un graphic novel occidentale (immagine tratta dal sito <<http://stilleatingoranges.tumblr.com/post/25153960313/the-significance-of-plot-without-conflict>>).

evidenzia una virata improvvisa, inaspettata e apparentemente inspiegabile;

4) conclusione (*Ketsu*): mette in luce il nesso che intercorre tra i primi due atti e il terzo, o meglio le due parti vengono ricombinate a formare un tutto coerente che consente alla storia di giungere a conclusione.¹⁰

Nella fig. 2 ciascun riquadro rappresenta uno dei quattro momenti del *Kishōtenketsu*: il primo *frame* raffigura una bambina che sceglie un prodotto a un distributore automatico; il secondo *frame* illustra la stessa bambina che prende la bevanda selezionata; nel terzo *frame* appare un bambino seduto su un tavolo che sembra non avere alcun nesso con la protagonista; nel quarto *frame* vengono connessi i primi due al terzo. Grazie al pannello conclusivo il lettore capisce che il bambino sta aspettando la piccola protagonista che è andata a prendergli qualcosa da bere; in questo modo l'ordine è ripristinato in modo da poter dire che l'ultimo collega i prime tre.

Se in Occidente il conflitto è considerato un elemento narrativo imprescindibile, utilizzato per coinvolgere il lettore o lo spettatore, in Oriente la trama di un racconto è preferibilmente costruita sull'apparente mancanza di connessione tra due situazioni (ambienti, personaggi ecc.). Questo emerge chiaramente nel *Kishōtenketsu*, un impianto narrativo tipico della tradizione cinese, giapponese e coreana che può essere utilizzato anche per l'esposizione di un concetto, l'argomentazione di una tesi, l'impostazione di una poesia o di un fumetto, la cui peculiarità consiste nell'essere costruito sul contrasto tra i primi due atti e il terzo e sulla loro armonizzazione nell'atto conclusivo. La trama viene suddivisa in quattro momenti:

1) introduzione (*Ki*): presenta gli elementi fondamentali della storia (contesto, personaggi, ambientazione ecc.);

2) sviluppo (*Shō*): sviluppa e approfondisce gli elementi introdotti nella prima parte;

3) svolta (*Ten*): si presenta come scollegata dalla storia sviluppata nei primi due ed

¹⁰ Per un approfondimento sul *Kishōtenketsu* si vedano: Joann T. Dennett, *Not to say is better than to say: How rhetorical structure reflects cultural context in Japanese-English technical writing*, «IEEE Transactions on Professional Communication», vol. 31, n. 3, 1988, pp. 116-19; Hartmut Koenitz, *Interactive Storytelling Paradigms and Representations: A Humanities-Based Perspective*, in *Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies*, a cura di Ryohei Nakatsu, Matthias Rauterberg e Paolo Ciancarini, Singapore, Springer Singapore, 2017, pp. 361-75: 366; Senko K. Maynard, *Japanese communication: Language and Thought in Context*, Honolulu, HI, University of Hawaii Press, 1997, pp. 159-62.



Fig. 2 – Il *Kishōtenketsu* in un manga giapponese (immagine tratta dal sito <<http://stilleatingoranges.tumblr.com/post/25153960313/the-significance-of-plot-without-conflict>>).

Riprendendo la distinzione tra *erabi* e *awase* formulata dal politologo Mushakoji Kinhide, lo stile narrativo occidentale si può definire *erabi* (attivo, agentivo) perché implica una certa indipendenza personale in base a cui un individuo sceglie il proprio obiettivo, elabora un piano per raggiungerlo e agisce per cambiare l'ambiente secondo tale piano; al contrario, lo stile giapponese è *awase* (armonioso, adeguato) poiché rifiuta l'idea che un uomo possa manipolare l'ambiente e sostiene invece che debba adattarsi al contesto in cui è immerso.¹¹ In altri termini, se in Occidente ciò che impartisce dinamismo alla struttura diegetica è un ostacolo da superare, in Oriente è un'apparente opposizione tra due elementi.

2. Lo *storytelling* visivo dei *comics* e dei *manga*

Ogni cultura è primariamente un sistema per creare, inviare, immagazzinare ed elaborare informazioni attraverso diversi canali comunicativi come il linguaggio verbale, quello gestuale e quello visivo. La comunicazione visiva, ovvero il linguaggio attraverso i dati della visione, è codificata come ogni altro linguaggio umano: infatti, allo stesso modo di quello verbale e gestuale, il linguaggio visivo (pittorico, pubblicitario, fumettistico e non solo) utilizza un lessico di forme iconiche fissate nella memoria, delle strategie sintattiche per combinare tali forme in unità significative e una grammatica che governa la combinazione di immagini sequenziali in macro-espressioni coerenti. In questo senso il linguaggio visivo rappresenta una dotazione biologica e cognitiva disponibile all'uomo per trasmettere concetti in maniera semplificata o più emozionalmente attraente.¹²

Basta pensare alle pitture rupestri delle grotte di Chauvet, Lascaux e Altamira realizzate durante il Paleolitico Superiore, per sapere che l'uso dell'immagine risale alle origini dell'uomo, precedendo addi-

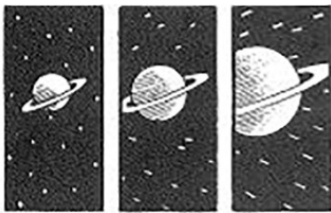
rittura la scrittura. Le recenti acquisizioni neuroscientifiche e la loro applicazione in ambito estetico ci permettono di comprendere ancora più a fondo il motivo e il modo in cui veniamo catturati dalle rappresentazioni iconiche: esse ci garantiscono un'esperienza immersiva anche a livello neuro-fisiologico, attivando meccanismi di simulazione incarnata delle

¹¹ Mushakoji Kinhide, *The cultural premises of Japanese diplomacy*, in *The Silent Power: Japan's Identity and World Role*, a cura di Japan Center for International Exchange, Tokyo, Simul Press, 1976, pp. 35-50.

¹² Neil Cohn, *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*, London, Bloomsbury, 2013, p. 3.

azioni, delle emozioni e delle sensazioni corporee in esse raffigurate. È proprio grazie al potere iconico che negli ultimi anni sentiamo parlare sempre più spesso di *Visual Storytelling*, ossia di quel processo costruttivo e organizzativo della ‘narrazione di un racconto’ attraverso elementi visivi, come le immagini, allo scopo di immedesimare e di coinvolgere il pubblico. Le neuroscienze cognitive mostrano che gli esseri umani hanno abilità innate a livello linguistico, percettivo, attentivo e sistematico ma, allo stesso tempo, esse sono influenzate dai valori culturali acquisiti.¹³ Che cosa possiamo dedurne? Innanzitutto che, proprio come il linguaggio parlato e il linguaggio dei gesti, quello visivo non ha una manifestazione universale, ma varia in base alla cultura entro cui si sviluppa.

Per avere un’idea delle implicazioni culturali all’interno del *Visual Storytelling*, è fondamentale l’analisi condotta dal fumettista e teorico del fumetto Scott McCloud sul confronto tra i fumetti statunitensi e i manga giapponesi. In *Understanding comics: The invisible art* (1993), McCloud definisce il concetto di *chiusura* (*closure*) come la nostra capacità mentale basata sulle esperienze passate di percepire un intero facendo riferimento all’osservazione di sue parti o di suoi frammenti. Dunque, se le vignette dei fumetti frammentano il tempo e lo spazio offrendo un ritmo staccato e frastagliato di momenti scollegati, la *closure* è quel processo inferenziale che ci permette di collegare questi momenti e di costruire mentalmente una realtà continua e unificata.¹⁴ McCloud individua sei modalità in cui è possibile giustapporre tra loro due vignette consecutive in base alla loro variazione di contenuto:¹⁵



1) Da momento a momento (*moment-to-moment*): è un passaggio che richiede scarsissima *closure*; ciascuna vignetta rappresenta lo stesso personaggio e la stessa scena e riproduce solo un brevissimo momento dell’azione globale (fig. 3).

Fig. 3 – Modalità *moment-to-moment* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 78).



2) Da azione ad azione (*action-to-action*): è un montaggio in cui le vignette presentano un soggetto singolo in una progressione distinta di azioni diverse. In pratica, sia il montaggio di tipo 1 sia quello di tipo 2 mostrano azioni, ma, generalmente, il primo richiede diverse vignette per fare quello che il secondo fa in due (fig. 4).

Fig. 4 – Modalità *action-to-action* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 78).



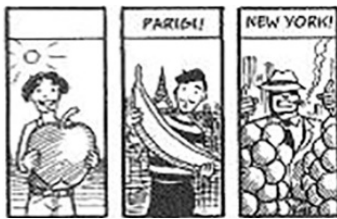
3) Da soggetto a soggetto (*subject-to-subject*): questo tipo di passaggio rimane sempre all’interno di una stessa scena o di un’idea, ma tra una vignetta e l’altra cambia il soggetto (o l’oggetto) rappresentato al suo interno (fig. 5).

Fig. 5 – Modalità *subject-to-subject* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 79).

¹³ Vittorio Gallese, *Arte, corpo, cervello: per un’estetica sperimentale*, «Micromega», n. 2, 2014, pp. 49-67: 60-61.

¹⁴ Scott McCloud, *Capire il fumetto: L’arte invisibile* [1993], trad. di Leonardo Rizzi, Torino, Vittorio Pavesio Productions, 1996, pp. 68-77.

¹⁵ Ivi, pp. 78-80.



4) Da scena a scena (*scene-to-scene*): è un montaggio che ci trasporta attraverso distanze significative di spazio e di tempo perché ciascuna vignetta raffigura un personaggio e una scena diversi; per tale motivo spesso richiede un ragionamento deduttivo per leggere un fumetto (fig. 6).

Fig. 6 – Modalità *scene-to-scene* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 79).



5) Da aspetto ad aspetto (*aspect-to-aspect*): è una tipologia di montaggio in cui le vignette mostrano diversi aspetti di un luogo, di un'idea o di uno stato d'animo (fig. 7).

Fig. 7 – Modalità *aspect-to-aspect* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 80).



6) *Non-sequitur*: è un passaggio che non offre alcun rapporto logico tra le vignette (fig. 8).

Fig. 8 – Modalità *non-sequitur* nei graphic novel secondo McCloud (McCloud, *op. cit.*, p. 80).

Applicando queste sei categorie modali ai fumetti e ai graphic novel presi in esame da McCloud, è emerso che le categorie 2 e 4 sono dominanti in quelli americani o europei, mentre nei manga giapponesi il modo 2 (da azione ad azione) prevale sugli altri, ma in una misura minore rispetto a quelli occidentali, poiché la presenza del montaggio di tipo 3 è quasi uguale a quella propria del tipo 2. Inoltre, a differenza dei graphic novel occidentali, in quelli giapponesi si trovano anche sequenze con montaggio 1 (da momento a momento: un precario 4%) e 5 (da aspetto ad aspetto). Quest'ultima tipologia modale, utilizzata per rappresentare uno stato d'animo o l'atmosfera di un luogo, porta a una quasi-paralisi dello scorrere del tempo, poiché al lettore spetta l'assemblaggio di un singolo momento attraverso una molteplicità di frammenti piuttosto che non l'istituzione di un ponte tra momenti separati.¹⁶ Secondo McCloud tali differenze tra Est e Ovest deriverebbero da due diverse mentalità 'artistiche': quella occidentale, principalmente 'orientata all'obiettivo', al futuro che rispecchia una visione *monocronica* della gestione del tempo in base alla quale quest'ultimo è considerato un'entità tangibile, sezionabile e lineare; quella orientale, focalizzata 'sull'essere in qualche luogo' invece che 'sull'arrivare in qualche luogo', perché quello che importa sono le relazioni e la loro armonia in accordo con una concezione circolare del tempo propria delle culture *poli-croniche*.¹⁷ Questo gap sembra riflettere due modi di pensare opposti che deriverebbero da una differente percezione del Sé: in accordo con un *Self* indipendente, quello occidentale è analitico e lineare, cioè è interessato agli oggetti e ai loro attributi; al contrario, in accordo con un *Self* interdipendente, quello orientale è

¹⁶ McCloud, *op. cit.*, p. 89.

¹⁷ Edward T. Hall, *The silent language* [1959], Garden City, NY, Anchor, 1990; Id., *Beyond Culture*, Garden City, NY, Anchor, 1976, pp. 17-20, 150-51.

olistico e circolare, ossia si concentra maggiormente sulle sostanze e sulle relazioni nell'ambiente.¹⁸

Ma non è tutto. Se è vero che più che in ogni altro Paese in Giappone il fumetto è considerato un'arte di intervalli, la spiegazione potrebbe risiedere proprio nella specifica valenza assunta dal concetto di *intervallo*: l'idea che un'opera d'arte sia composta dagli elementi omessi tanto quanto lo è da quelli inclusi è una caratteristica specificamente orientale che riprende l'estetica del *ma* (intervallo) alla base di tutta l'esperienza e la disposizione spaziale giapponese. Secondo tale idea – che risente profondamente del principio dello *Yin-Yang* –, al pari di qualsiasi altro elemento, lo spazio frapposto tra gli oggetti non è *vuoto* ma ha un senso e un significato propri.¹⁹ Nel caso del fumetto o del graphic novel, l'attività interpretativa del lettore è più che mai necessaria per riempire di senso i *vuoti*, siano essi all'interno di un unico quadro o, soprattutto, tra immagini e *strips*. La mente funge da intermediario, dal momento che è il lettore a semantizzare lo spazio, a ricostruire congetturabilmente i tempi della storia e a decidere se empatizzare o prendere le distanze dal focus diegetico del personaggio. Dunque, il lettore diviene spettatore, fatto per cui risulta evidente che il tipo di passaggio da aspetto ad aspetto diffuso nei manga – che sposta l'attenzione su aspetti differenti di un luogo, di un'idea o di uno stato d'animo – implica un maggiore sforzo interattivo da parte del soggetto, che deve collegare i vari frammenti di una figura e costruirne una scena intera.²⁰ A ben vedere, la tassonomia del montaggio dei *frames* teorizzata da McCloud ci insegna molto anche sulle differenze che Occidente e Oriente mostrano circa il rapporto tra l'autore, il lettore e il testo. Infatti, se le narrazioni dei manga sono caratterizzate da un montaggio che necessita di un marcato ricorso alla *closure*, comportando dunque una visione eminentemente *soggettiva* da parte del lettore rispetto agli altri tipi di passaggi modali, nel loro caso si potrebbe parlare di una narrazione ad *alto contesto* in cui i significati sono in gran parte attribuiti dalla persona che legge, mentre poco viene espresso esplicitamente nelle immagini dei riquadri: l'individualità dell'autore passa in secondo piano rispetto a quella degli spettatori che partecipano alla costruzione del senso narrativo. Al contrario, nei fumetti occidentali la comunicazione è a *basso contesto*, cioè chiara ed esplicita, dato che la coerenza narrativa della parte iconica dei *frames* viene sviluppata dall'autore stesso senza che il lettore debba occuparsene più di tanto. Si tratta di due diverse soggettività che entrano in gioco per la costituzione del significato della narrazione: la *soggettività collettiva* dei lettori nei manga e la *soggettività individuale* dell'autore nei *comics*. Ritroviamo questa distinzione in rapporto al contesto anche a livello linguistico: le lingue asiatiche, in particolare, sono estremamente *contestuali*, cioè le loro parole (o i loro fonemi) possono avere una molteplicità di significati che è possibile riconoscere solo in riferimento a una determinata situazione, mentre le parole inglesi sono semanticamente autonome.²¹

L'indagine del cognitivista Neil Cohn rappresenta un fondamentale passo in avanti per ciò che riguarda i differenti *frames* culturali del *Visual Storytelling*. Adottando la linguistica come quadro teorico e metodologico, l'analisi di Cohn mette in luce come i *comics* americani e i manga giapponesi differiscano non solo da un punto di vista grafico, ma anche

¹⁸ Richard E. Nisbett et al., *Culture and Systems of Thought: Holistic vs. Analytic cognition*, «Psychological Review», vol. 108, n. 2, 2001, pp. 291-310; Nisbett, *op. cit.*, pp. 90-100; Michael E. W. Varnum et al., *The Origin of Cultural Differences in Cognition: The Social Orientation Hypothesis*, «Current Directions in Psychological Science», vol. 19, n. 1, 2010, pp. 9-13.

¹⁹ Edward T. Hall, *The Hidden Dimension* [1966], Garden City, NY, Anchor, 1990, pp. 153 ss.

²⁰ Stefano Calabrese ed Elena Zagaglia, *Che cos'è il graphic novel?*, Roma, Carocci, 2017, pp. 43 ss.

²¹ Nisbett, *op. cit.*, pp. 146-52.

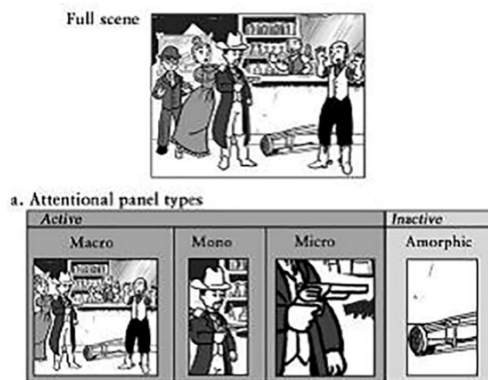


Fig. 9 – I quattro tipi di *framing* secondo Cohn (Cohn, *The Visual Language of Comics*, cit., p. 57).

tano elementi non direttamente legati all'azione, ma piuttosto alla sua contestualizzazione.

Dall'analisi quantitativa condotta su *frames* di fumetti e graphic novel americani e di manga giapponesi pubblicati tra gli anni Ottanta e l'inizio del terzo millennio è emerso che, utilizzando i pannelli *macro* quasi il doppio delle volte rispetto agli altri tipi, i testi statunitensi contengono spesso scene complete, mentre i pannelli *mono* e *micro* sono molto più frequenti nei manga.²³ Come mostra la fig. 10, nei pannelli giapponesi la somma dei *mono* e *micro* supera il numero dei *macro*, a testimonianza del fatto che i manga rappresentano una scena in modo generalmente frammentario e incompleto in oltre la metà dei *frames* di un testo – cosa che obbliga il lettore a un'onerosa ricostruzione del significato complessivo del *plot* e dello *storyworld*.

Poiché nei manga ogni elemento diegetico acquisisce la propria specificità solo in rapporto agli altri e al contesto entro cui è inserito, chi legge ha una percezione olistica del *plot* e produce uno sforzo immaginativo per così dire più 'sogettivo'; al contrario, le scene *macro* possono rappresentare un'azione completa il cui significato è immediatamente esplicito, richiamando così l'attenzione su ogni singolo pannello, in accordo con una modalità di pensiero analitica, lineare e concentrata sull'oggetto e sui suoi attributi, caratteristica per Richard E. Nisbett delle culture occidentali.²⁴ Una riprova? Nei graphic novel statunitensi le sequenze con riquadri contenenti *full scenes* mostrano un'azione da un punto di vista più

per ciò che riguarda la struttura (o grammatica) narrativa e il livello morfologico. In riferimento al primo aspetto, Cohn identifica quattro tipi di *framing* attentivo che in base alla quantità dei soggetti attivi presenti in una scena vengono classificati in (fig. 9):²²

1) *macro*: sono i pannelli che contengono più di un'entità attiva;

2) *mono*: sono i pannelli che rappresentano un'unica entità in un fotogramma;

3) *micro*: sono i pannelli che raffigurano un dettaglio, una parte di una singola entità nel *frame*;

4) *amorphic*: sono i pannelli che present-

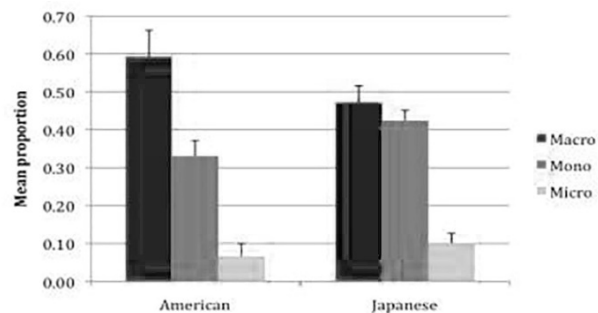


Fig. 10 – Confronto statistico del ricorso a modalità rispettivamente *macro*, *mono* e *micro* nei graphic novel statunitensi e nei manga giapponesi condotto da Cohn (Cohn, *A different kind of cultural frame*, cit., p. 126).

²² Cohn, *The Visual Language of Comics*, cit., p. 56

²³ Neil Cohn, *A different kind of cultural frame: An analysis of panels in American comics and Japanese manga*, «Image & Narrative», vol. 12, n. 1, 2011, pp. 120-34, web, ultimo accesso: 12 luglio 2017, <<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/128/99>>; Id., *Explaining "I Can't Draw": Parallels between the Structure and Development of Language and Drawing*, «Human Development», vol. 55, n. 4, 2012, pp. 167-92; Id., *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*, cit.; Id., *Visual Narrative Structure*, «Cognitive Science», vol. 37, n. 3, 2013, pp. 413-52.

²⁴ Nisbett, *op. cit.*, p. 148.

‘oggettivo’ sia al livello intradiegetico dei personaggi, sia al livello extradiegetico del lettore, perché l’informazione viene chiarita dall’autore (fig. 11a); al contrario, i pannelli che si concentrano su più parti della scena rappresentano un punto di vista più focalizzato rispetto ai personaggi e chiamano in causa la visione del lettore, dunque un punto di vista più ‘oggettivo’ (fig. 11b).

Come è stato anticipato, Cohn riscontra alcune differenze tra i manga e i fumetti anche a livello morfologico: sebbene utilizzi molti degli stessi elementi della morfologia *closed-class* del linguaggio visivo americano, quello giapponese ha anche numerosi morfemi – cioè segni – unici e culturalmente determinati. Qualche esempio: i manga *Shojo* spesso utilizzano pastiche di fiori o luci scintillanti per stabilire uno stato d’animo o suggerire un significato sottostante; talvolta il sesso viene rappresentato con la schiuma delle onde mentre si infrangono sul litorale, con lo sbocciare (o l’appassire) dei fiori o con metafore ancor più suggestive nei graphic novel erotici. Un altro elemento morfologico su cui le lingue visive americane e quelle giapponesi differiscono storicamente, almeno fino agli anni ‘90, è l’uso delle linee di movimento (*motion lines*): nei *comics* le linee dinamiche assumono, nella maggior parte dei casi, la forma di vere e proprie scie, linee delle traiettorie che accompagnano i corpi animati (Figg. 12a e 12b). In questo caso la rappresentazione del movimento non comprende l’osservatore, ossia non è formata a partire dal suo sguardo, ma appartiene a un dominio più oggettivo. Diversamente, i manga rappresentano l’oggetto statico e la dinamica dell’azione viene resa con la movimentazione dello sfondo, che attraverso le linee cinetiche rappresenta la direzione del movimento del soggetto immobile e



Fig. 12 – Le *motion lines* secondo Cohn (Cohn, *The Visual Language of Comics*, cit., p. 159).

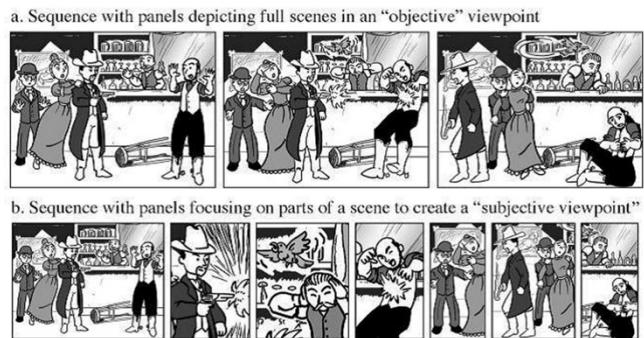


Fig. 11 – Operazioni di *framing* maggiormente diffuse a) in Occidente e b) in Oriente secondo le indagini di Cohn (Cohn, *The Visual Language of Comics*, cit., p. 165).

ben definito (fig. 12c). Le *motion lines* sono quindi una proprietà visiva che riguarda soprattutto lo sfondo e non la figura in movimento. Queste righe sono impostate dietro l’oggetto e non mostrano un percorso esplicito, lineare (FROM → TO), ma, piuttosto, danno al lettore l’illusione di muoversi alla stessa velocità dell’oggetto, rendendo lo sfondo ‘sfocato’ e l’interpretazione più soggettiva da parte del lettore.²⁵ La prevalenza delle traiettorie di moto può essere letta anche come una maggiore attenzione sull’azione, aspetto che emerge anche a livello linguistico: a parte la lingua spagnola, se la maggioranza delle lingue occidentali è *agentiva*, cioè precisa che è il Sé ad agire

²⁵ Cohn, *The Visual Language of Comics*, cit., p. 159.

(«Egli lo fece cadere»), le lingue orientali sono relativamente *non-agentive* («Gli sfuggi dalle mani» o «Cadde»²⁶).

Le classificazioni statistiche di Cohn suggeriscono innanzitutto che vi sia un marcato impatto del linguaggio verbale su quello iconico e che entrambi interagiscano sul piano della genesi del lessico e della grammaticalizzazione del racconto: da questo punto di vista è vero che i linguaggi verbali, gestuali e visivi fungono da link tra culture e stili cognitivi e percettivi degli individui, come si vede dal fatto che persino l'analisi di sequenze narrative iconiche fornisce ulteriori prove del processo dinamico tra cultura, lingua e pensiero, ribadendo dunque la presenza di una frontiera millenaria che, oggi, è entrata in una fase di progressiva permeabilizzazione.

3. *Visual Storytelling* interculturale: pubblicità e non solo

Negli ultimi anni l'uso del *Visual Storytelling* nella sfera del marketing, in particolare in campagne pubblicitarie, blog, spot e siti web, si è rivelato una strategia di grande successo per catturare l'attenzione del pubblico, ma anche in questo caso emergono importanti differenze tra Oriente e Occidente. Dopo aver analizzato i messaggi pubblicitari presenti in alcuni periodici popolari e in periodici femminili americani e coreani, gli esperti di marketing Han Sang-pil e Sharon Shavitt hanno notato che le frasi delle *headlines* dei primi si concentrano su vantaggi e preferenze individuali («Fatti strada tra la folla»; «Vivo, e con piacere»), mentre quelle dei secondi enfatizzano maggiormente quelli collettivi («Abbiamo un sistema per mettere le persone più vicino l'una all'altra»; «Ultime notizie: una *partnership* che funziona davvero»).²⁷ Inoltre, i dati degli esperimenti mostrano che le pubblicità *individualiste* sono più efficaci nei confronti degli occidentali e quelle *collettiviste* nei confronti degli orientali.²⁸ In che senso? Vengono utilizzate due strategie comunicative che si distinguono per il diverso stile della loro proposta: se nel primo caso si tratta di un approccio *hard-sell* che presenta i fatti e le informazioni in modo esplicito, nel secondo ci si avvale del cosiddetto *soft-sell*, che pone l'accento sulle emozioni e sulla fantasia.²⁹ Più nello specifico, dopo aver confrontato i sistemi di *advertising* occidentali e orientali, Sean Mooney ha notato come l'*hard-sell* sia presente prevalentemente negli spot statunitensi e sia caratterizzato da un linguaggio diretto, una certa pressione psicologica, una trattazione specifica delle caratteristiche e dei benefit del prodotto, un forte utilizzo della logica e delle dimostrazioni empiriche; mentre il *soft-sell*, diffuso maggiormente nelle pubblicità nipponiche, si focalizza sulla creazione di un buon rapporto con il consumatore attraverso un linguaggio

²⁶ Nisbett, *op. cit.*, p. 148; per gli studi che hanno applicato la distinzione della struttura linguistica tra moto e modo teorizzata da Leonard Talmy a quella visiva si vedano: Seminar on People, Computers, and Design, Stanford University, 23 ottobre 2009, Barbara Tversky, *Segmenting and connecting: from event perception to comics*; Psychonomic Society Meetings, Boston, MA, 19-22 novembre 2009, Barbara Tversky e Tracy Chow, *Comics: Language and Culture Affect Action in Depictions*.

²⁷ Han Sang-pil e Sharon Shavitt, *Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies*, «Journal of Experimental Social Psychology», vol. 30, n. 4, 1994, pp. 326-50.

²⁸ Nisbett, *op. cit.*, p. 70.

²⁹ Johny K. Johansson, *The Sense of "Nonsense": Japanese TV Advertising*, «Journal of Advertising», vol. 23, n. 1, 1994, pp. 17-26; Sean Mooney, *5,110 days in Tokyo and Everything's Hunky-dory: the Marketer's Guide to Advertising in Japan*, Westport, Quorum Books, 2000.

indiretto e amichevole e sulla trasmissione di un'atmosfera positiva che coinvolge il consumatore e lo induce a un atteggiamento favorevole verso il prodotto, ma soprattutto verso l'azienda produttrice.³⁰

A livello di *visual communication* pubblicitaria, come si traduce la differenza tra questi due approcci? Prima di rispondere a questa domanda è necessario fare un passo indietro e chiarire che cosa si intende per culture a *basso* e ad *alto contesto*. Secondo l'antropologo statunitense Edward T. Hall, le culture a *basso contesto* (*low-context*) come quelle occidentali prediligono una comunicazione verbale, diretta e non ambigua, in cui vengono enfatizzati fatti, informazioni, regole, coerenza, in altre parole si 'mira al punto'; al contrario le culture ad *alto contesto* (*high-context*) come quelle orientali conferiscono molto valore al contesto ovvero alle emozioni, ai luoghi e poco rimane nella parte verbale ed esplicita del messaggio.³¹ Alla luce di tale distinzione, diversi studi mostrano che, in conformità alla tipologia comunicativa ad *alto contesto*, negli spot giapponesi la pubblicizzazione dei prodotti avviene attraverso le immagini e non mediante la narrazione verbale o la dimostrazione delle qualità dell'oggetto, fatto per cui in questo caso la parte visuale crea l'atmosfera e le associazioni mentali nell'utente che caratterizzano e distinguono un prodotto dai suoi concorrenti. Mooney definisce il Giappone una *visual society* proprio a causa della riluttanza verso l'approccio diretto; in particolare, lo studioso mette in luce che gli spot televisivi nipponici presentano frequentemente simbolismi e spazi lasciati incompleti che lo spettatore è in grado di decodificare grazie alle peculiarità dei *kanji* (ideogrammi) che rendono il completamento di frasi e la capacità di riempire spazi vuoti nelle conversazioni un'abitudine quotidiana.³² In breve, sarebbe proprio la morfologia della lingua giapponese a facilitare nel pubblico la creazione di specifici *frames* e *scripts* culturali. Gli asiatici vedono gli elementi essenziali e gli oggetti in relazione al loro ambiente, poiché è difficile per loro separare visivamente gli oggetti dal contesto in cui appaiono, diversamente dagli occidentali, i quali si concentrano sugli oggetti trascurando il 'campo' entro cui sono percepiti, motivo per cui essi vedono meno oggetti e relazioni nell'ambiente rispetto ai primi.³³ Quest'ultima è probabilmente una delle ragioni per cui le pubblicità fondate su paesaggi naturali hanno molto più successo in Asia che in Occidente; basti pensare a una fallimentare campagna di lancio negli Stati Uniti per i modelli d'auto «Infiniti» della Nissan: le immagini presentavano non l'automobile ma scene naturali, e spesso si trattava di molte pagine con fotografie di paesaggi. Solo alla fine della sequenza appariva il *brand* della macchina.³⁴

³⁰ Mooney, *op. cit.*, pp. 7 ss.

³¹ Per la distinzione tra culture a *basso contesto* e culture ad *alto contesto* si vedano: Hall, *Beyond Culture*, cit.; Edward T. Hall e Mildred R. Hall, *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*, Yarmouth, ME, Intercultural Press, 1990.

³² Mooney, *op. cit.*

³³ Per ciò che riguarda la differente percezione visiva tra occidentali e orientali in relazione al campo sono degni di nota: Richard E. Nisbett e Yuri Miyamoto, *The influence of culture: holistic versus analytic perception*, «Trends in cognitive sciences», vol. 9, n. 10, 2005, pp. 467-73; Taka Masuda e Richard E. Nisbett, *Attending Holistically vs. Analytically: Comparing the Context Sensitivity of Japanese and Americans*, «Journal of Personality and Social Psychology», vol. 81, n. 5, 2001, pp. 922-34; Taka Masuda et al., *Placing the Face in Context: Cultural Differences in the Perception of Facial Emotion*, «Journal of Personality and Social Psychology», vol. 94, n. 3, 2008, pp. 365-81.

³⁴ Nisbett, *op. cit.*, p. 86.

Facciamo qualche altro esempio. Dallo studio condotto da Elizabeth Würth – ricercatrice presso il Dipartimento di Design, Comunicazione e Media dell'Università di Copenaghen – relativo all'adattamento delle immagini visive della multinazionale McDonald's in siti web di diversi Paesi è emerso che:³⁵

a) nei Paesi ad *alto contesto* come Giappone, Cina e Corea, i siti richiamano l'attenzione sulla comunicazione non verbale, sulle relazioni e sulla prospettiva a lungo termine, fanno un ampio uso di immagini animate, di immagini di gruppo o di prodotti collocati vicino a un individuo e ricorrono a indizi di navigazione molto sottili per incoraggiare l'utente all'esplorazione del sito (fig. 13);



Fig. 13 – Raccolta di siti asiatici (in senso orario a partire dalla parte superiore sinistra: Corea, Taiwan, Hong Kong, Indonesia) tratta dalle indagini di Würtz (Würtz, op. cit., p. 295).



Fig. 14 – Raccolta di siti scandinavi (in senso orario a partire dalla parte superiore sinistra: Finlandia, Danimarca, Norvegia, Svezia) tratta dalle indagini di Würtz (Würtz, op. cit., p. 294).

b) nei Paesi a *basso contesto* come Germania, Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia e USA i siti web utilizzano invece il linguaggio verbale più di quello visivo per trasmettere il messaggio, le finestre di navigazione sono più lineari e specifiche e perlopiù rappresentano individui singoli che svolgono un'azione (fig. 14).

Dunque esistono format culturali differenti anche per ciò che concerne lo *storytelling* e la comunicazione visuale, che ritroviamo altresì nel modo in cui vengono presentati i contenuti in rete: ad esempio il design delle home page di siti web statunitensi è complessivamente meno *visual* in confronto a quello coreano, nel senso che rispetto a quest'ultimo quello americano utilizza una minor percentuale di figure iconiche.³⁶ Un altro risultato degno di nota ci viene fornito da alcuni ricercatori del Department

statunitensi è complessivamente meno *visual* in confronto a quello coreano, nel senso che rispetto a quest'ultimo quello americano utilizza una minor percentuale di figure iconiche.³⁶ Un altro risultato degno di nota ci viene fornito da alcuni ricercatori del Department

³⁵ Elizabeth Würth, *A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures*, «Journal of Computer-Mediated Communication», vol. 11, n. 1, 2005, pp. 274-99, web, ultimo accesso: 12 luglio 2017, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x/epdf>>.

³⁶ Heeman Kim, James R. Coyle e Stephen J. Gould, *Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and the US: A Cross-Cultural Content Analysis*, «Journal of Computer-Mediated Communication», vol. 14, n. 3, 2009, pp. 581-601, web, ultimo accesso: 12 luglio 2017, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01454.x/epdf>>.

of Public Relations dell'Università della Florida, che hanno condotto uno studio comparativo su 20 brand internazionali (come Pepsi, Visa, eBay, Gillette ecc.) apparsi nel 2012 sul sito dello statunitense Twitter e del cinese Weibo. Dai dati dell'analisi quantitativa emerge esplicitamente il diverso modo in cui questi brand utilizzano i social media per comunicare con il pubblico: nello specifico, su Twitter si adotta prevalentemente lo stile comunicativo del *dare suggerimenti (task-oriented)*; su Weibo si applica maggiormente uno stile comunicativo di *riduzione della tensione (socioemotional-oriented)*.³⁷

Ci troviamo dunque sempre dinanzi a un confine millenario tra Est e Ovest, poiché là dove gli orientali osservano il mondo attraverso un obiettivo grandangolare e vedono gli oggetti solo in relazione al contesto in cui sono inseriti, gli occidentali prediligono zoomare sui singoli oggetti e delibarne le singole, irriproducibili proprietà.

³⁷ Xiaochen Zhang, Weiting Tao e Sora Kim, *A Comparative Study on Global Brands' Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies*, «International Journal of Strategic Communication», vol. 8, n. 4, 2014, pp. 231-49.