

## LA “FUCINA DEI CICLOPI”

L’Art Department è la scatola magica, la fucina dei Ciclopi e la prima “parete” (di carta, d’intonaco o di pixel) sulla quale la magia del cinema e della serialità audiovisiva prende forma. Production designer e art director, storyboard artist e visualizer, character designer e concept artist sono solo alcune delle figure che operano al fine di aiutare il regista a “vedere il film prima di girarlo”. Veri e propri “inventori di mondi”, designer e maestranze che, in collaborazione con gli altri reparti artistici e produttivi, contribuiscono in modo fondamentale alla genesi delle opere più importanti dell’entertainment contemporaneo. È infatti attraverso il loro lavoro che l’immaginazione di sceneggiatori, registi e showrunner prende corpo per la prima volta: è opera loro la prima “traduzione” in immagini che permette di *vedere* il film o la serie *prima* che vengano girati. Per il pubblico, invece, la fucina dell’Art Department è il luogo dove si crea la possibilità di ancorare la propria fantasia ad ambientazioni, personaggi e oggetti allo stesso tempo credibili e familiari, ammalianti e indimenticabili.

Per comprendere meglio il peso specifico degli Art Department nell’industria cinematografica e audiovisiva (e nella fondazione dell’immaginario collettivo) giochiamo per un attimo a cancellare i loro interventi o a “spegnere” con un incantesimo le loro creazioni. Pensiamo ad esempio a *Ritorno al futuro* senza le quattro ruote della mitica DeLorean di Doc, o ad *Avatar* privato della rigogliosa flora e fauna di Pandora. Visualizziamo *Stranger Things* priva del Demogorgone o *La casa di carta* senza le iconiche tute rosse dei suoi antieroi mascherati. O, ancora, chiediamoci che agente segreto sarebbe 007 senza i suoi sofisticati gadget, quale pianeta sarebbe Tatooine senza i due soli rossi in perenne tramonto dietro il “guscio” sgangherato del giovane Skywalker, per non parlare di Harley Quinn senza i suoi scatenati outfit funk-pop o *Jurassic Park* senza dinosauri e girosfere...

Si dirà che, sul piano immaginativo, tutti quegli elementi erano già presenti in sceneggiatura e che il primo sistema di riferimento di qualsiasi opera filmica è inevitabilmente la sua invenzione letteraria. Ma chi garantisce l'efficacia o addirittura l'immortalità del risultato visivo di quelle invenzioni? Chi dà alla creatività immaginativa una "presenza" concreta sul set e fornisce un'identità fisica alle forme, alle creature, agli spazi e agli oggetti che interagiscono con attori e pubblico dentro e fuori lo schermo?

È proprio negli studi dell'Art Department che tutto questo avviene. Non a caso, le major e le produzioni internazionali più importanti di oggi fanno convivere "spalla a spalla", addirittura negli stessi edifici, il proprio Story Department con il proprio Art Department, in modo da favorire le contaminazioni tra autori e artisti visivi e definire fin dall'inizio nel modo più preciso possibile il *workflow*<sup>1</sup> delle loro implacabili macchine produttive. Non solo. Poiché i professionisti degli Art Department sono così determinanti nella creazione dell'*universo immaginativo di riferimento complesso* di un film o di una serie, la loro discesa in campo deve avvenire molto presto, quando tutto è ancora plasmabile e il grado di autonomia e di autorialità ancora altissimo. Saranno loro infatti i primi occhi, le orecchie e le mani che impasteranno – mescolando tecnica e istinto, improvvisazione e disciplina, talento e sperimentazione – la lava viva del racconto con i loro *sketch*, i loro *artwork*<sup>2</sup>, i loro *blueprint*<sup>3</sup>, i loro prototipi e infine le loro creazioni.

Ma come è fatto un Art Department? Da quali figure è composto, dove e come lavorano i suoi artisti e come interagiscono tra loro e con gli altri reparti? Che operazioni compiono per facilitare la "restituzione al pubblico" dello *story world* di un racconto? Infine, quanto e in che modo il loro *stile* e il loro *sguardo* contribuiscono a costruire l'identità visiva di un film o di una serie, di un'inquadratura e perfino dell'ultimo dettaglio presente in una scena, fino a renderli incancellabili nella memoria?

---

<sup>1</sup> Il "flusso di lavoro" (*workflow*) dell'Art Department è una sommatoria di diversi flussi sia interni (tra i vari reparti e le squadre al lavoro) sia esterni (di altri reparti affini o ad esso correlati).

<sup>2</sup> *Artwork* si definiscono genericamente tutti i contenuti sviluppati singolarmente dall'artista, per diversi usi e con diverse tecniche e materiali.

<sup>3</sup> Letteralmente "progetto", legato in particolare ad architetture e scenografie ma espanso anche ad altri manufatti dell'Art Department.

Nella prima parte del libro visiteremo gli Art Department di tutto il mondo passando in rassegna le loro figure artistiche e tecniche. Nella seconda, invece, useremo come bussola le diverse tappe del processo creativo comuni a tutte le “maestranze” degli Art Department: dalla fase di ricerca alla creazione di concept, dallo sviluppo visivo alla progettazione e al design, dal crafting alla prototipazione, dalla preparazione per il set alla postproduzione e all’integrazione con effetti visivi speciali e digitali. In tutti i casi e con esempi precisi analizzeremo le tecniche fondamentali, i diversi linguaggi e gli strumenti e formati di lavorazione specifici usati negli Art Department per realizzare produzioni filmiche e seriali live action, di animazione 2D e 3D e in stop motion.

Per orientarci al meglio in questo viaggio, non saremo soli. Ogni passaggio creativo e produttivo sarà illustrato dalla presenza di “maestri” individuati tra i più importanti artisti e professionisti internazionali al lavoro nel cinema, in tv e nei broadcaster online. Grazie alla loro testimonianza queste pagine supereranno il perimetro del saggio e del manuale tecnico per approfondire più direttamente la pratica professionale e fornire al lettore una curiosa *promenade* “dietro le quinte” di alcune delle opere più amate dal pubblico mondiale. Alle loro testimonianze si sommano infine materiali che integrano o espandono la presenza delle immagini, accessibili sul sito dell’editore, che permettono al lettore di reperire interviste, risorse e tutorial relativi ai punti più rilevanti del discorso. Il risultato di questi contributi esterni è la creazione di una sorta di grande “orchestra” creativa, composta da ottanta elementi che danno voce ad altrettanti *case studies* tratti da film e produzioni seriali di oggi e del passato.

## **PERCHÉ UN LIBRO SUGLI ART DEPARTMENT**

---

Nonostante l’importanza che sempre più ricopre il lavoro svolto negli Art Department per l’industria mondiale della cinematografia, non esiste a oggi un testo focalizzato solo su di essi. Sebbene si trovi una pletera di testi, saggi e manuali dedicati alle singole professioni presenti negli Art Department, non c’è ancora nulla che dia un quadro completo dell’organizzazione di questo reparto, delle metodologie e della creatività che viene messa in campo dai suoi artisti e designer. I motivi sono tanti ma molti di essi sono ormai anacronistici. Ad esempio, da una parte gli Art Department sono tra le strutture più segrete e inaccessibili dell’entertainment, nate e sviluppatasi negli ultimi decenni per far fronte a un immaginario che non si accontentava di riprendere “il reale” ma voleva spaziare a 360° nel mondo della virtualità e del fantastico, rendendo concrete e visibili le opere frutto di

menti visionarie. Dall'altra, nella maggior parte dei casi neppure il 20% del lavoro materiale realizzato negli Art Department entra concretamente a far parte del confezionamento finale del prodotto, sia nel caso di produzioni indipendenti che in grandi blockbuster e opere d'autore, e questo sembrerebbe contribuire a rendere più misteriosa la sua presenza per i non addetti ai lavori. In realtà, entrambe queste considerazioni sono superate. Sempre più spesso i materiali sviluppati dagli Art Department diventano ambiti oggetti da collezione (*collectables*) o installazioni da far vivere all'interno di grandi convention, parchi tematici e mostre itineranti rivolte alle *fandom* e al grande pubblico. E, allo stesso tempo, bozzetti, storyboard, concept e prototipi sviluppati dagli Art Department, dopo esser nati sullo schermo di un computer, vengono inseriti in *libraries* condivise tra reparti dislocati in giro per il mondo, capaci di modificarle in tempo reale, in modo da evitare sprechi di risorse e di "ore-uomo". Non a caso molti artisti dei principali Art Department, dalla Industrial Light & Magic alla Pixar, da Laika a Marvel e DC, sono ormai star riconosciute in ambito internazionale, possiedono portfolio milionari e profili social frequentatissimi anche da platee che hanno superato da tempo la dimensione dei fan e degli addetti del settore.

Un libro sull'Art Department e i suoi mestieri risulta dunque necessario. E per rendere più efficace il nostro viaggio andremo a caccia di risposte direttamente nei laboratori, negli studi e nei teatri di posa in cui artisti e designer lavorano tutti i giorni. Parlando con loro scopriremo di serie tv nate "prima del set" in forma di videogame e di film costruiti sfruttando il linguaggio dei comics. Ascolteremo direttori della fotografia che prendono appunti "dipingendo" durante lo scouting delle location e showrunner che creano "libri magici" o "bestiari" all'inizio del loro lavoro, per tentare di imbrigliare la materia fantastica del racconto. Conosceremo Visual Effects supervisor che scolpiscono modelli 3D degli attori prima ancora che quelli abbiano firmato i propri contratti e concept artist che partono dalla morfologia delle teste degli insetti per progettare avveniristiche astronavi da battaglia.

Ma conoscere come vengano realizzate le lavorazioni dell'Art Department non basta. Chi vuole intraprendere questo percorso, oltre ad avere familiarità con la tecnica, altrettanta ne deve avere con il linguaggio in uso. Nati in ambito anglofono, gli Art Department indicano le proprie figure professionali, il workflow, gli strumenti e le pratiche del loro lavoro quotidiano attraverso la lingua inglese. Per questo è risultato imprescindibile, nella redazione di questo volume, fare riferimento e utilizzare a nostra volta questa terminologia, tra-

ducendo il meno possibile parole e locuzioni, al fine di introdurre concretamente chi legge nell’universo in cui andrà a operare, senza che vi sia il pericolo di “restare indietro” per banali incomprensioni. Un’ultima avvertenza: nell’impianto teorico del libro usciremo talvolta dai confini delle arti visive e delle performing arts per approfondire concetti propri degli studi di storytelling e di teoria della percezione. Useremo la psicologia della forma per proiettarci tra i denti di un T-Rex e a bordo del Titanic, o indosseremo la *suit* di un supereroe volando su pianeti sconosciuti grazie a principi di *emotional contagion* e dell’antropologia culturale. La navigazione tra universi e personaggi indimenticabili sarà così supportata da un esame meticoloso dei principi che guidano gli artisti, condotta per lo più su tavolacci e banconi, postazioni, schermi e virtual set di artisti, designer e maestranze che creano ogni giorno l’illusione del racconto audiovisivo con le loro illuminazioni e suggestioni in punti diversi del pianeta. Benvenuti dunque negli Art Department, il luogo magico in cui tutto è al servizio dell’immaginazione e dunque, riprendendo una delle più frequentate citazioni di Paul Klee: «L’arte non deve riprodurre ciò che è visibile, ma rendere visibile ciò che non lo è».