

Dottorato di ricerca – XX ciclo

Il cinema nelle sue interrelazioni con il teatro e le altre arti.

Università degli Studi di Roma Tre

Ricezioni espanse

Il film e le sue cornici

Dottorando: Pierpaolo De Sanctis

Tutor: Stefania Parigi

Ricezioni espanse

Il film e le sue cornici

Sommario:

Introduzione.

Obiettivi della ricerca e inquadramento metodologico di base.

Intertestualità e intermedialità della fruizione cinematografica contemporanea:
la rete paratestuale nella ricezione espanse del film.

I. Studiare la soglia.

1.1. Per uno studio del paratesto cinematografico.

Il paratesto secondo Genette; il valore dell'epitesto cinematografico.

1.2. Il lavoro della cornice

Parergon e bordure: il problema dei margini della rappresentazione e il ruolo della cornice. Dalla teoria figurativa ad internet.

II. Contornare il film.

2.1. Il film come oggetto fruibile

La presenza del film nel mondo sociale. Materialità e supporti: dalla pellicola al Web.

2.2. Fenomenologia del DVIX.

Deregolamentazione e de-localizzazione del testo filmico; forme emergenti di spettatorialità; il DVIX come paratesto.

III. Prolungare il film.

3.1. Il film e il suo dispositivo paratestuale.

L'estensione indefinita del processo di ricezione del film. Titoli trailer, manifesti: strategie di seduzione preventiva e costruzione dell'evento di visione.

3.1.1. Titoli

3.2. Il cinema in città

3.2.1. Manifesti

3.2.2. Monosale, multisale, mutliplex.

3.3. L'industria: testi audiovisivi, ipertestualità e intermedialità nel lancio del film

3.3.1. Trailer

3.3.2. Making of televisivi

3.3.3. Siti internet

Il website del film come quartier generale della promozione.

La proliferazione del marchio.

3.3.4. Merchandising e Tie-in

Il film come prodotto intertestuale dalle valenze ludiche.

3.4 I discorsi critici:

3.4.1. Dall'industria ai media: il press-book

3.4.2. La critica cinematografica come informazione giornalistica

3.5. Discorsi in rete / Rete dei discorsi

3.5.1. Forum, Blog, my-space

3.5.2. Fanship, web-ring, community: appropriazione e

manipolazione dell'oggetto di passione. Case studies.

IV. Le pratiche di visione nelle cornici digitali: il DVD

4.1. DVD: pratiche di circolazione del testo digitale.

4.1.1. Il nuovo spettatore: tra tecnofilia e collezionismo.

4.1.2. Il DVD: possedere il film e il suo museo

4.1.3. Nuovi problemi di segmentazione del testo.

4.1.4. Gli extra: l'enciclopedia attorno al film (documentari, scene tagliate, making of, interviste).

4.1.5. Tecnologia del testo: l'edizione critica. Sfogliare il film.

4.1.6. Il trailer in apertura del menù principale. Esempi di analisi.

Ricezioni espanse

Il film e le sue cornici

Introduzione.

Questo studio nasce dall'esigenza di fare chiarezza intorno agli attuali processi di ricezione del film, la cui natura si sta rivelando sempre più espansa e ramificata, programmata da un avvolgente e stratificato universo di pratiche e discorsi paratestuali che inseriscono il momento della visione in un contesto sociale e comunicativo sempre più ampio, articolato e dotato di senso.

Guardare un film, oggi, significa molte cose, ma non necessariamente sottoporsi a una "relazione d'incanto" – come direbbe Ruggero Eugeni¹ – di tipo ipnotizzante, che lega nell'oscurità magnetica di una sala lo spettatore allo schermo. L'esperienza di fruizione deve semmai essere ricondotta a una moltitudine di luoghi non sempre forniti di un apparato saldo e di uno statuto forte, nonché a una indeterminatezza temporale che sfalsa apertamente l'incontro tra il film e i suoi destinatari, anticipando, interrompendo, riprendendo e prolungando le pratiche di visione al di fuori degli spazi e dei modi tradizionalmente assegnati.

¹ Cfr., Ruggero Eugeni, *La relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi*, Vita e Pensiero, Milano 2002.

Sondare il dispositivo paratestuale contemporaneo e le strategie attraverso cui i prodotti audiovisivi, l'industria culturale e le comunità spettatoriali emergenti negoziano un proprio senso e una propria lettura a partire dagli stessi oggetti comunicativi, diventa allora lo scopo principale di questa ricerca.

Il fenomeno, naturalmente, non può essere indagato senza il ricorso a una prospettiva interdisciplinare che convogli verso un unico obiettivo le ricerche semiotiche e i cultural studies, con particolare attenzione agli studi sulla ricezione che negli ultimi anni hanno visto una sistematizzazione certamente decisiva.

Alla semio-pragmatica delle relazioni tra enunciatore ed enunciatario inscritte nei testi, e più in generale ai modi in cui lo spettatore viene posizionato da questi ultimi, va affiancata una nuova metodica spettatoriale, che reagisca alle strettoie semiotiche dando dignità di ricerca ai contesti comunicativi e sociali in cui s'inserisce la visione.

Al destinatore e al destinatario prescritti e prefigurati nel testo in sé, si sostituisce piuttosto l'analisi degli atti di produzione e di ricezione concreti, colti entrambi dall'interno di una prospettiva intertestuale e intermediale dove le nuove tecnologie svolgono un ruolo essenziale nell'allestimento di un gioco fruitivo più complesso e accattivante. Il digitale, come vedremo, permette di gestire il film includendovi caratteri di interattività, fino a trasformare sempre più spesso la visione tradizionale in una *condivisione* creativa di tipo ludico.²

Del resto, la contemporaneità mette a disposizione un numero sempre maggiore di occasioni recettive in ambito audiovisivo, stimolando, sollecitando e narrativizzando continuamente il consumo cinematografico col proliferare di

² Si veda il secondo capitolo del presente studio.

trailer, cartelloni pubblicitari, spot televisivi e radiofonici, videoclip, centri commerciali dove sorgono imponenti scaffali di dvd o siti internet che sbandierano ogni possibile discorso promozionale relativo al film stesso: dalle interviste agli autori alle recensioni, fino alle foto di scena, agli scoop dal set, ai gadget, ai poster da salvare sul desktop o come screensaver.

Uno studio sulla attuale dimensione espansa della fruizione del film deve tener conto necessariamente della eterogeneità dei messaggi convocati di volta in volta dagli apparati della sfera economico-industriale (produzione e distribuzione), culturale (la critica, il circuito dei festival o le cerimonie di premiazione, tutti contesti legati molto spesso a doppio filo ai poteri economici) e pragmatica (le diverse audience che con la loro risposta influenzano i meccanismi stessi della produzione): nella rete sociale in cui il discorso cinematografico è preso occorre riconoscere i diversi contributi forniti dagli agenti delle varie sfere, in un processo di negoziazione volto a definire i significati e le strategie di vita del film nelle varie fasi del suo percorso sociale, nonché le modalità con cui queste vengono individualizzate, fatte proprie e rilanciate dalle rispettive audience.

Intertestualità

Parlare di una *rete* serve a stabilire una intelaiatura discorsiva che legghi tra loro come diversi centri nevralgici quei poli d'attrazione comunicativa che chiamiamo testi.

Il modello fruitivo che stiamo andando a delineare poggia evidentemente su una profonda consapevolezza intertestuale, dove la coscienza che i singoli testi

sono trasversalmente linkabili tra loro è patrimonio acquisito sia da chi li produce sia da chi li consuma.

La prospettiva teorica da adottare sarà dunque tesa a comprendere l'interazione comunicativa racchiusa nei testi, il loro essere imbricati ai contesti di produzione nonché ai discorsi sociali sviluppabili a partire da essi; il loro essere al tempo stesso prodotti culturali realizzati da qualcuno per qualcun altro e oggetti in cui poter cogliere diverse dinamiche dell'agire – forme e comportamenti di consumo, filtri di gusto attivabili o meno – da parte di una pluralità di pubblici che coesistono all'interno di uno spazio sociale condiviso, negoziando usi, competenze e saperi differenti.

Un simile approccio nasce dalla presa di coscienza di una testualità contemporanea sempre più frammentata e dispersiva, dove i singoli oggetti testuali smettono di essere studiati come sistemi chiusi, delimitati e autosufficienti – «Il testo, come oggetto considerabile in sé, dotato di confini netti e coerenza interna, è una finzione teorica bella e buona, un'astrazione ben lontana dalla realtà»³ – per essere finalmente inquadrati come agenti di una vasta rete di rapporti in cui sono coinvolti, tale da renderne «precarie e mutevoli la coerenza interna e talvolta o spesso anche i confini fisici»⁴.

In un recente convegno di studi a Torino, anche Casetti ha ribadito che «non esistono discorsi isolati, opere che vivono di per sé, ma piuttosto reti di discorsi sociali di cui qualunque nostra produzione simbolica non è che un piccolo

³ Ruggero Eugeni, "Il sogno e la soglia", in *Cinecritica*, n. 13, anno 1989, p. 95.

⁴ *Ibidem*.

nodo»⁵, mentre nello stesso convegno, Antonio Costa sottolineava la nuova importanza accordata allo spettatore, cui viene chiesto di «attivare relazioni esplicite e implicite»⁶.

Insomma, più che sui singoli testi, lo sguardo indietreggia a comprendere determinate costellazioni testuali, spesso modulari tra loro e compresenti in diverse piattaforme medialità: basti pensare ai trailer di un film, diversamente configurati a seconda del contesto di apparizione (internet, televisione, cinema, radio), ma tutti in rapporto tra loro e soprattutto col testo-film che promuovono, il quale a sua volta può essere messo in relazione con altre serie intertestuali di riferimento (i film dello stesso regista, dello stesso attore protagonista, della stessa casa di produzione, dello stesso genere, o il film di cui è il remake, il sequel o la parodia..., ma anche, in un'ottica intermediale, il romanzo, il fumetto, il videogioco o la pièce teatrale da cui è tratto o a cui è ispirato).

L'orizzonte è dunque quello di una transtestualità variamente estesa, dove il senso si iscrive nel tessuto discorsivo che lega i vari testi tra loro, mentre questi ultimi, presi singolarmente, perdono definitivamente la loro compattezza colando oltre i propri confini fisici.

Come sottolinea Valentina Re,

⁵ Francesco Casetti, "Intertestualità e lavoro sul film: possibilità per la ricerca", in *L'intertestualità. Lezioni, lemmi, frammenti di analisi*, (a cura di) Giulia Carluccio, Federica Villa, Kaplan, Torino 2006, pp. 35-44.

⁶ Antonio Costa, "Investire in immagini: cinema e intertestualità", in *L'intertestualità*, cit., pp. 17-34

L'ambito discorsivo e comunicativo in cui è preso [il testo], e con il quale intrattiene rapporti molteplici e su molteplici livelli, acquista un valore e un peso sempre maggiori. La contemporaneità tende al frammento, avvia pratiche di decostruzione della catena testuale, elude i limiti, li camuffa, li fa deflagrare fino a renderli irriconoscibili. Ma focalizzarsi sul limite significa proprio riflettere sull'apertura del testo, sull'apertura di canali di scambio tra il testo e altri testi [...], tra testo e contesto⁷.

Focalizzarsi sul limite, sul margine, sul confine, significa indagare dunque la fisionomia di quello a cui comunemente si dà il nome di *paratesto*: nient'altro che un'interfaccia, un elemento di connessione tra il testo e il fuori testo, che grazie al suo sofisticato sistema di scambi tra il dentro e il fuori permette l'esistenza stessa dell'oggetto-film nonché la sua messa in circolazione nella galassia comunicativa che gli fa da sfondo.

⁷ Valentina Re, *Ai margini del film*, Udine, Campanotto, 2006, p. 14.

I.

Studiare la soglia.

Per uno studio del paratesto cinematografico.

Il mondo intorno al film

Abbiamo già anticipato alcuni degli oggetti che rientrano comunemente nella nomenclatura di paratesto filmico, ombrello denominativo sotto cui si raccolgono un vasto aggregato di pratiche dai contorni sfumati e dalle proprietà ancora in via di definizione: ne fanno parte sia oggetti di studio ormai ampiamente consolidati, sia zone marginali dell'istituzione-cinema che sfuggono ad ogni sistemazione teorica, presentandosi tuttora, allo stadio attuale della ricerca, come libere e ancora da collocare.

Se ormai i trailer, i titoli di testa, le novellizzazioni e recentemente anche la cartellonistica cinematografica hanno finalmente raccolto un discreto tesoro di pubblicazioni, mentre alle frange liminari del film sono stati dedicati, negli ultimi anni, una serie di importanti convegni di studi⁸, resta ancora da decidere che statuto attribuire ai ciak alternativi, alle scene tagliate, ai backstage, mentre si comincia solo ora a ragionare delle implicazioni teoriche legate alla

⁸ Consultare la bibliografia allegata.

diffusione dei DVD (o HD DVD, o BLU-RAY, secondo gli ultimi perfezionamenti tecnologici via via sempre più capienti), del ruolo della critica nella sponsorizzazione del film o della sterminata rete di servizi messa a disposizione con l'esplosione di internet.

Senza voler esaurire le diverse occorrenze paratestuali in un'unica stratificata tassonomia che ne precisi i confini e ne metta a fuoco i diversi attributi, ci interessa piuttosto riflettere sulla profonda intelaiatura che salda tra loro i rispettivi paratesti, proiettandoli verso i testi di riferimento, e che agisce al contempo sullo spettatore suscitando attese, sollecitando esperienze e provocando effetti e risposte concrete.

Eviteremo pertanto un approccio diacronico e storiografico, sottraendoci all'analisi delle diverse tipologie paratestuali programmate dall'economia del cinema nel corso della sua storia, concentrandoci invece sui modi di fruizione contemporanei e sul dispositivo che attualmente li regola e li ambienta.

Ogni epoca ha i suoi paratesti specifici, scaturiti dall'interno di strutture sociali e relazionali tipiche della cultura di riferimento, in cui il cinema di volta in volta riveste valori e significati differenti. Non tratteremo, dunque, i ritratti fotografici dei primi divi della Pathé acclusi nelle scatole di cioccolatini o di altri prodotti dolciari intorno agli anni '10⁹, o quelle serie fotografiche ricavate dai film e diffuse in Europa sotto forma di cartoline postali più o meno nello stesso periodo¹⁰, né la stampa cinematografica popolare che dagli anni '20 agli

⁹ Cfr. Matilde Tortora, "Modi di transitare: dai fotoalbum cinematografici agli *screen captures*", in *Il racconto del film. La novellizzazione: dal catalogo al trailer*, (a cura di), Alice Auteliano, Valentina Re, Forum, Udine, 2006, pp. 293-299.

¹⁰ Cfr. Augusto Sainati, "La novellizzazione nelle fotografie pubblicitarie: l'esempio Pathé", in *Il racconto del film*, cit., pp. 273-279.

anni '70 replicava l'universo filmico sotto forma di cineromanzo, fumetto o fotoromanzo, amplificandone le componenti maggiormente di genere (melò, avventuroso, sexy)¹¹. Su queste ed altre declinazioni paratestuali oggi estinte, esistono per altro alcuni studi piuttosto interessanti che non mancheremo di riportare in bibliografia.

L'attualità, del resto, riscopre spesso i paratesti di una volta riproponendoli digitalizzati in un nuovo supporto: è il caso delle odierne edizioni in dvd, che di un film del passato conservano, tra gli extra, dei trailer molto più lunghi di quelli attuali (in alcuni casi si arriva anche a 6 minuti), le critiche d'epoca e talvolta persino i fotoromanzi da essi ispirati.

Nel processo di ricezione dello spettacolo cinematografico, i paratesti svolgono ormai un ruolo determinante: non solo offrono informazioni sul film, promuovendolo, ma come vedremo, forniscono delle prime istruzioni di lettura a cui attenersi, stabiliscono un «patto di futura veridizione»¹² con lo spettatore che andrà effettivamente a guardare il film di cui ha visto, ad esempio, un trailer o una presentazione televisiva. Essi orientano la nostra fruizione, la guidano e la predispongono lungo un set di pre-visioni che dovrebbe permettere una migliore accoglienza dell'opera.

Prima di proseguire oltre nella nostra analisi, occorre tuttavia fare il punto sulla definizione di paratesto coniata da Genette, fondativa dell'intero filone di ricerca sull'argomento; e dichiarando da subito, naturalmente, l'impiego

¹¹ Cfr. Raffaele De Berti, *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita e Pensiero, Milano, 2000; *Lo schermo di carta. Storia e storie dei cineromanzi*, (a cura di) Emiliano Morreale, Il castoro, 2007

¹² Di "patto di futura veridizione" parla esplicitamente Maurizio Regosa in *Per un'analisi del trailer cinematografico*, Alinea, Firenze 2003.

solamente parziale e non privo di sostanziali aggiustamenti che contrassegna il termine in questione – nato nell’ambito degli studi letterari – una volta applicato in campo cinematografico, dove pure risulta uno strumento straordinariamente efficace per illustrare alcune proprietà di quel particolare dispositivo che arricchisce di cornici il corpo del film.

Definire la soglia

Gérard Genette dà una prima definizione di questa nozione in *Palimpsestes. La littérature au second degré*, uno studio del 1982 dedicato alle relazioni trasformative che innestano un testo su un altro¹³, nel cui incipit egli si sofferma ad elencare cinque tipi possibili di relazione *transtestuale* (ovvero tutto ciò che mette in relazione, manifesta o segreta, un testo con altri testi): tra queste, c’è appunto la *paratestualità*, descritta come «ciò che procura al testo una cornice e talvolta un commento, ufficiale o ufficioso». E, aggiunge subito dopo, «è uno dei luoghi privilegiati della dimensione pragmatica dell’opera, vale a dire della sua azione sul lettore»¹⁴.

¹³ Gerard Genette, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Editions du Seuil, Paris 1982 [trad. it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Giulio Einaudi editore, Torino 1997]. In realtà, già a partire da *Introduction a l’architexte*, Seuil, Paris 1979 [trad. it. *Introduzione all’architetto*, Pratiche Editrice, Parma 1981], Genette era ricorso alla denominazione di paratestualità per descrivere le relazioni architestuali, ovvero l’appartenenza di un’opera ad un insieme macrotestuale più ampio. Uno slittamento di significato che lo studioso correggerà proprio in *Palimpsestes*, dove l’architestualità, al pari della paratestualità, sarà letta proprio come un’operazione della transtestualità, assumendo una volta per tutte il significato comune che tutt’ora le si attribuisce.

¹⁴ *Palimpsestes*, cit, p. 5

Allo stesso argomento, cinque anni più tardi, Genette dedicherà finalmente un intero volume, *Seuils*¹⁵, dove la definizione di paratesto viene precisata ulteriormente come un insieme di produzioni che contornano e prolungano il testo, «per presentarlo, nel senso corrente del termine, ma anche per *renderlo presente*, per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua ricezione, il suo consumo¹⁶».

Volendo trovare delle metafore che descrivano l'attività delle pratiche paratestuali, Genette ricorre alla figura del *vestibolo*, una zona intermedia che offre a tutti la possibilità di entrare o tornare sui propri passi; zona indecisa tra il dentro e il fuori, essa stessa senza limiti rigorosi né verso l'interno né verso l'esterno.

Lo stesso prefisso "para" esprime in nuce questa doppia ambiguità del termine, designando contemporaneamente la prossimità e la distanza, qualcosa che è "lungo" e "al lato" di qualcos'altro, qualcosa che si trova nello stesso tempo al di qua e al di là di una frontiera, di una soglia, di un margine:

Una cosa in *para* non solo si trova simultaneamente da una parte e dall'altra della frontiera che separa l'interno dall'esterno: essa è anche la frontiera stessa, lo schermo che costituisce la membrana permeabile tra il dentro e il fuori. Essa li confonde lasciando entrare l'esterno e uscire l'interno, separandoli e unendoli.¹⁷

Il paratesto è dunque uno strumento di adattamento:

¹⁵ *Seuils*, Paris, Éditions du Seuil [trad. it. di Maria Camilla Cederna, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989].

¹⁶ *Seuils*, cit., p. 3.

¹⁷ J. Hillis Miller, *The Critic as Host*, in *Deconstruction and Criticism*, The Seabury Press, New York 1979, p. 219

Esso costituisce tra l'identità ideale e relativamente immutabile del testo e la realtà empirica (socio-storica) del suo pubblico, [...] una specie di *chiusa* che permetta a questi due mondi di restare allo stesso livello, o, se preferiamo, un compartimento stagno che aiuti il lettore a passare senza troppa difficoltà respiratoria da un mondo a un altro, operazione a volte delicata, soprattutto quando il secondo si trova ad essere un mondo di finzione.¹⁸

Zona di ingresso, di transizione verso l'opera, il paratesto è allo stesso tempo una zona di *transazione*, il «luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico, con il compito, più o meno ben compreso e realizzato, di far meglio accogliere il testo e di svilupparne una lettura più pertinente, agli occhi, si intende, dell'autore e dei suoi alleati».¹⁹

Quanto la teoria di Genette possa trovare riscontro e applicazione in altri ambiti disciplinari diversi dalla letteratura, lo propone egli stesso al termine del suo saggio, quando ammette che anche le

...altre arti [...] presentano un equivalente del nostro paratesto: è il caso del titolo in musica e nelle arti plastiche, della firma in pittura, dei titoli di testa al cinema, e di tutte le occasioni di commento autoriale che offrono i cataloghi di un'esposizione, le prefazioni delle partizioni [...], le copertine dei dischi, ed altri supporti peritestuali o epitestuali: tutto ciò sarà oggetto di altre indagini parallele.²⁰

¹⁸ G. Genette, cit., pp. 401-402.

¹⁹ *Ivi*, p. 4.

²⁰ *Ivi*, pp. 400-401.

L'ampliamento della prospettiva paratestuale allo studio di altre forme artistiche, tra cui appunto il cinema, viene dunque suggerito sin dall'inizio proprio dall'autore del testo che fonda tale filone di ricerca. Anche se, naturalmente, l'indagine parallela auspicata da Genette necessita di cautele e sorveglianze ininterrotte, non potendo in alcun modo risolversi in una mera equivalenza libro/film.

Per fare un esempio, la nota suddivisione che Genette dà del paratesto – accogliendo nell'*epitesto* tutto ciò che è esterno al testo vero e proprio ma che ne costituisce un ideale prolungamento nello spazio sociale condiviso, e nel *peritesto* quella sottile striscia che delimita, perimetra e supporta materialmente il libro – può essere applicata al cinema non senza torsioni e discrasie, per altro molto interessanti da sondare per cogliere le differenze di natura semiotica tra i due linguaggi.

Come nota Bruno De Marino a proposito della funzione seduttiva, se nel libro essa è svolta principalmente dalla copertina (zona peritestiuale), «nel film [lo stesso] ruolo è assolto essenzialmente dal manifesto, dal trailer o da altro materiale promozionale»²¹ (zona epitestiuale). Questo perché, rispetto al libro, nel film il confine tra interno ed esterno, tra testo e peritesto, risulta molto più labile e incerto da stabilire.

Seguendo il ragionamento di De Marino, possiamo osservare come

²¹ Bruno Di Marino, *Ai margini della finzione. Per un'analisi dei titoli di testa e di coda*, in «Bianco & nero», n. 1/2, gennaio 2000, p. 74.

A differenza di una fotografia o di un quadro, accompagnati da una didascalia, e perfino di un libro, il film è l'unica forma di espressione artistica in cui il titolo può sovrapporsi al testo, essere letto *con* e *in* esso.²²

Ciò che il film ingloba – il titolo e le relative informazioni sulle sue stesse condizioni di realizzazione: autori, cast tecnico e artistico – l'edizione letteraria separa invece con molta cura, attenta a segnalare il passaggio da un mondo extratestuale a uno testuale e diegetico in modo netto e preciso, staccando il frontespizio (ancora peritesto) dall'incipit del primo capitolo (già testo) tramite la successione lineare delle pagine da sfogliare.

Le strategie di ingresso, per quanto riguarda il film, sono invece di gran lunga più complesse e sfaccettate, assolutamente da scandagliare: il passaggio attraverso questa soglia ben più porosa e vestibolare, in grado di patteggiare vicendevolmente due mondi e due saperi oppositivi (il *continuum* esistenziale dello spettatore, temporaneamente da disattivare, e il mondo immaginario che si sta per produrre sullo schermo), è stato indagato dalle analisi che Roger Odin²³ e Ruggero Eugeni²⁴ hanno dedicato nel corso degli anni '80 alle sequenze dei titoli di testa. Tali zone, secondo i due studiosi, elaborano mediante l'attivazione simultanea di più regimi percettivi le modalità di progressiva entrata dello spettatore nella finzione, lungo un arco che va dall'apparizione della prima immagine pellicolare sullo schermo alla comparsa

²² *Ivi*, p. 75.

²³ Roger Odin, *Pour une sémio-pragmatique du cinéma*, «Iris», 1, 1983, pp. 67-82; Roger Odin, "L'Entrée du spectateur dans la fiction", in J. Aumont, J.L. Leutrat (a cura di), *Théorie du film*, Paris, Albatros pp. 198-213 [tr. it. "L'entrata dello spettatore nella finzione", in L. Cuccu, A. Sainati (a cura di), *Il discorso del film*, Napoli, ESI, 1987, pp. 263-284].

²⁴ Ruggero Eugeni, *Film sapere società*, Milano, Vita e Pensiero, Milano 1999.

dell'ultimo cartello dei credits. La loro natura *membranosa* è infatti ontologicamente sospesa tra il dentro e il fuori, tra il sapere esperenziale della sala e il credo diegetico del testo, di cui sanciscono il definitivo decollo.²⁵

Le teorie pragmatiche ed enunciazionali cui abbiamo appena fatto riferimento, per le quali lo spettatore è in qualche modo prefigurato dal *transito* e dalla *transazione* che le sequenze inaugurali dei titoli di testa gestiscono in modo esemplare, rappresentano un decisivo passo in avanti rispetto alle teorie blindate dello spettatore *text-activeted*, per le quali il soggetto è già interamente posizionato dal testo²⁶. Allo stesso tempo, i risultati raggiunti vanno integrati

²⁵ Nelle analisi semiopragmatiche di Odin e Eugeni, condotte rispettivamente sui titoli di testa di *Une partie de campagne* (Jean Renoir, 1936) e *Via col vento* (Victor Fleming, 1939), i relativi incipit sono visti come luoghi di patteggiamento tra i progetti propri degli enunciatori e le istanze proprie degli enunciatari, momenti cruciali per la legittimazione di un regime di finzione certificato da una biforcazione percettiva e psicologica: *sapere* di stare per assistere a una ricostruzione immaginaria, denunciata dallo scorrere dei nomi delle persone coinvolte nella sua realizzazione, e al tempo stesso *credere* che quanto si sta per guardare sia vero, reale. Solo proclamando lo "statuto immaginario" del film, i titoli di testa ci liberano da ogni dubbio circa la natura di quello a cui stiamo per assistere, rassicurandoci da un punto di vista psicologico e permettendoci di apprezzare pienamente il mondo diegetico che si sta affacciando sullo schermo, percepito come ben altro dal flusso di immagini che attornia la nostra esistenza. Per Odin è importante che questa certificazione avvenga proprio all'inizio: «dopo questo avvertimento, niente potrà più seriamente disturbare il nostro godimento della finzione», in *Pour une sémio-pragmatique du cinéma*, cit.

²⁶ Le teorie *text-activeted* si sviluppano in ambito letterario grazie ai lavori di Roland Barthes, *S/Z*, Einaudi, Torino, 1972 e Umberto Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano, 1979. In campo cinematografico, l'attenzione portata al soggetto determinato dal testo si inserisce in un più ampio dibattito che coinvolge letture semiotiche, tesi psicanalitiche e analisi marxiste, e che porterà a contributi fondamentali come quelli di Jean-Louis Baudry (*L'effet-cinéma*, Albatros,

con le nuove direttrici di ricerca sorte nell'ambito dei *cultural studies*, nei quali finalmente viene preso in carico lo spettatore empirico inserito in un contesto esperienziale concreto e cangiante, capace esso stesso di orientare e determinare a sua volta la lettura del film.

Le nuove teorie esortano a considerare le cornici in cui la visione accade come dei paratesti sociali: il loro è uno statuto fondamentalemente pragmatico, un campo di forze dove si esercitano le operazioni negoziali tra l'oggetto audiovisivo, l'apparato trasmettitore e il soggetto fruente. Il senso del film, il lavoro della sua interpretazione, si sposta dunque dall'orizzonte del *testo* e dai versanti della *produzione* e della *ricezione*, all'analisi dello spazio connettivo, della rete neurale al centro di questo determinante triangolo, ovvero al processo comunicativo largamente inteso che porta un film ad essere pensato, prodotto e finalmente esperito nei diversi luoghi e modi che la contemporaneità mediale mette al nostro servizio.

Il paratesto cinematografico, dunque, ambienta la visione; anticipa, contorna e prolunga la vita di un film, assicurandone la circolazione e la presenza anche al di fuori della sala tradizionalmente intesa.

Contrariamente a quanto avviene per il volume editoriale, che gioca molte delle sue seduzioni sulle informazioni grafico-letterarie esibite dalla copertina e dagli altri apparati peritestuali (il formato, la tipologia della carta, ecc...), il film svolge la sua partita decisiva quasi interamente a un livello *epitestuale*: trailer,

Paris, 1978), Christian Metz (*Cinema e psicoanalisi*, Marsilio, Venezia, 1977), nonché ai saggi di Laura Mulvey, (*Visual pleasure and narrative cinema*, «Screen», XVI, n. 3, 1975, pp. 6-18) e quelli sull'ideologia della tecnica cinematografica raccolti da Jean-Louis Comolli in *Tecnica e ideologia*, Pratiche, Parma, 1982.

manifesti e locandine, foto di scena, frasi di lancio, titoli facilmente memorizzabili, gadget, conferenze stampa e interviste agli autori, press-book, siti internet, volumi delle sceneggiature, romanzi di cui il film è adattamento e – almeno fino a qualche decennio fa – novelle e cineromanzi a loro volta tratti dal film; e non basta: si dovrebbe comunque accennare anche al peso sempre più influente che le premiazioni ufficiali – gli Oscar o i David di Donatello, tanto per citare un paio di manifestazioni che godono di visibilità e potere mediatico molto alto – producono sui film incensati. L'effetto di magnificazione dell'opera è immediato e catalizzatore di consensi a non finire da parte di un pubblico *midcult* – per usare la nota terminologia di MacDonald – in cerca di prodotti culturali alti ma non più di tanto impegnativi, con ripercussioni evidenti sui meccanismi di distribuzione del film, che vede impennare il numero di copie, il numero di sale, il numero di recensioni favorevoli.

Le pratiche discorsive che abbiamo appena elencato collaborano tutte insieme per suscitare interesse, incuriosire, attrarre, persuadere: per portare effettivamente lo spettatore al cospetto del film, mediante l'acquisto di un biglietto di sala o di un suo supporto di riproduzione. Solo allora quest'ultimo avrà a che fare con il *peritesto* cinematografico stabilito dall'avvio della proiezione, attorno a cui si condensano una serie di oggetti che forniscono informazioni sul contesto e sulle strategie di realizzazione dell'opera – loghi della casa di produzione e distribuzione, dediche, titoli di coda – e allo stesso tempo anticipano, orientando la nostra visione, alcune delle principali *isotopie* dominanti che ritroveremo nel mondo testuale vero e proprio – titoli di testa, epigrafi poste in esergo.

Il paratesto lavora dunque su una nozione di dispositivo cinematografico più dilatata e per molti aspetti "liquida" rispetto a quella tradizionale della sala

studiata da Metz e Baudry, la cui estensione è garantita dalla penetrazione capillare dei suoi messaggi nel contesto sociale e comunicativo in cui il film ha origine. In particolare, l'epitesto acquista un potere enorme, essendo in grado di adattarsi anche in forme interstiziali pur di comparire nelle piattaforme medialie e discorsive più diverse tra loro²⁷. Di fatto, le sue pratiche comunicano con strati di pubblico ancora indeterminati e potenzialmente generalisti, avendo come scopo la loro selezione in vista della possibile visione del film. Il suo apparato comunicativo risulta straordinariamente duttile, mobile, modulare, capace di riprodurre uno stesso dispositivo testuale – il film che si vuole *promettere* allo spettatore – su supporti e canali mediatici eteroclitici, dove appare ogni volta riconfigurato sotto nuove pertinenze, veicolo di nuovi orientamenti di significato e motore di diverse aspettative e attese previsionali.

Lotman, la delimitazione, i limiti come elemento fondante l'idea di testo. Messa in crisi dalla contemporaneità?

²⁷ Un esempio recente è dato da quelle particolari forme pubblicitarie del film che tappezzano con stampe e composizioni grafiche ad hoc le carrozzerie di alcuni autobus di linea urbani. Complice il traffico metropolitano, questi "moloch semoventi" (cfr. Filippo Mazzarella, *Lanci. Il marketing e l'arte di arrangiarsi*, in «Brancaleone», a. 1, n. 1, primavera 2006, p. 118) si rivelano degli strumenti enormemente efficaci per la promozione e la visibilità dei prodotti cinematografici più ad alto budget, gli unici che possano permettersi questo tipo di pubblicità particolarmente esosa. Ne deriva un rafforzamento della spaccatura tra distribuzione dei film high-budget, su cui nostro malgrado si è sempre più informati, e dei film dal budget medio-basso, che scompaiono invisibili tra il caos disorganizzato di segni diffusi dai poteri di marketing più forti.

I margini della rappresentazione

Vi mando il vostro quadro della *Manna* [...] Quando lo avrete ricevuto, se lo troverete buono, vi supplico di *ornarlo con un poco di cornice, ne ha bisogno*, affinché, nel considerarlo in tutte le sue parti, *i raggi dell'occhio siano ritenuti e non persi al di fuori*, nel ricevere le specie degli oggetti vicini che, se si mescolano con le cose dipinte, ne confondono la luce. Sarebbe molto opportuno che la detta cornice fosse *dorata d'oro opaco molto semplicemente*, poiché si accosta molto dolcemente con i colori senza offenderli²⁸.

E anche quelli che si chiamano fregi (Parerga), vale a dire quelle cose che non appartengono intrinsecamente alla rappresentazione dell'oggetto come sua parte integrante, ma come un *accessorio esteriore*, aumentando il piacere del gusto, non compiono tale ufficio se non per via della loro forma: così *le cornici dei quadri*, i panneggi delle statue, i peristili degli edifici prestigiosi. Ma se il fregio non consiste esso stesso nella bella forma, ed è applicato come la cornice dorata, soltanto per raccomandare il quadro alla nostra ammirazione mediante l'attrattiva, allora esso si chiama ornamento e nuoce alla pura bellezza²⁹.

Interno ed esterno. Opera e fuori-opera. Testo e contesto. Riflettere sulle antinomie che l'oggetto-cornice solleva nell'ambito delle arti figurative ci consente di precisare ulteriormente il problema relativo ai margini della rappresentazione e al concetto stesso di *soglia* che, come abbiamo cominciato ad intravedere, orienta e definisce lo stile e la pragmatica della ricezione di qualsiasi tipologia di prodotto testuale.

²⁸ Nicolas Poussin, *Lettere sull'arte*, (a cura di David Carrier), Hestia, Como, 1995, p. 8 (corsivo mio).

²⁹ Kant, *Critica della capacità di giudizio*, (a cura di Leonardo Amoroso), BUR, Milano, 1995, p. 209 (corsivo mio)

Senza addentrarci troppo nella sterminata letteratura critica sulle cornici pittoriche, lungo un percorso che ci porterebbe a sconfinare in questioni di natura filosofica sull'atto di delimitazione di un'opera d'arte e sulla conseguente focalizzazione del nostro sguardo su di essa³⁰, ci preme comunque sottolineare alcune proprietà del *limen* che individua l'opera, il cui dispositivo fisico e materiale, da un punto di vista fenomenologico, descrive la grammatica della fruizione e regola i flussi di percezione e i processi di negoziazione che intercorrono tra ciò che è incorniciato al suo interno, il tessuto spaziale e temporale ritagliato tutto intorno e gli spettatori stessi che immersi in quel particolare contesto vivono l'atto della ricezione.

La cornice – come già aveva capito Poussin, raccomandando ai suoi acquirenti di prestare attenzione ai suoi dipinti avendo cura di *completarli* con un supporto perimetrale adeguato – non è affatto neutrale verso l'opera che racchiude, ma ne contagia dai bordi esterni la stessa attribuzione di significati al momento della fruizione: essa "*ne ha bisogno*" per concentrare l'attenzione e istituire una *differenza* tra lo spazio neutro della sala museale o della nuda parete domestica in cui si trova, e il supporto fisico, concreto e materiale della tela dipinta, su cui lo sguardo deve potersi posare in modo immediato e diretto, tralasciando temporaneamente ciò che è tagliato fuori dal perimetro.

³⁰ Per eventuali approfondimenti sul tema della cornice: cfr. G. Simmel, "La cornice del quadro. Un saggio estetico", in Maddalena Mazzocut-Mis (a cura di), *I percorsi delle forme. I testi e le teorie*, Mondadori, Milano 1997; J. Ortega y Gasset, "Meditazioni sulla cornice", in M. Mazzocut-Mis *I percorsi delle forme. I testi e le teorie*, cit.; L. Marin, *Les combles et les marges de la représentation*, in «Rivista di estetica», 1982, pp.11-33; J.-C. Lebensztejn, "A partir du cadre (vignettes)", in *Annexes - de l'oeuvre d'art*, La Part de l'Oeil, Paris 1999, pp.181-223.

Nel dividere, identificandoli, due spazi semanticamente diversi, quello dell'opera d'arte e quello del contesto di esposizione in cui essa è ospitata, la cornice funziona dunque da *deittico*: separa due ordini di realtà, due mondi, e predispone l'esperienza estetica ponendo l'accento su ciò che esibisce al suo interno. Essa svolge più o meno il lavoro di una "lente di ingrandimento"³¹, intensificando la nostra percezione visiva e riscaldando l'incontro con l'opera.

Sospesa tra un regime di realtà e uno di rappresentazione, la natura della cornice è comunque e sempre irrisolta: inesauribile nelle funzioni di semplice barriera tra i due universi o in quelle di mero evidenziatore semantico, essa si apre a tutta una serie di ambiguità teoretiche ben rilevate dallo studio che Jacques Derrida dedica al concetto kantiano di *parergon* nella prima parte del suo saggio *La verità in pittura*.³²

Per Kant, come per Poussin, i *parerga* (tra cui le cornici dei quadri) sono dei fregi, degli "abbellimenti" di carattere accessorio (sono *hors-oeuvre*, non fanno parte integrante dell'oggetto rappresentato) la cui funzionalità non deve mai scadere in mera decorazione, in ornamento seducente fine a se stesso ("la doratura della cornice fatta per raccomandare il quadro alla nostra attenzione mediante la sua attrattiva"), ma dovrebbe bensì contribuire ad aumentare "il piacere del gusto" unicamente grazie alla loro "bella forma"³³ (ciò che Poussin

³¹ Cfr. Richard Shusterman, "L'arte come drammatizzazione", in Antonio Somaini (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Vita e Pensiero, Milano, 2005, p. 207.

³² Jacques Derrida, *La verità in pittura*, Roma, Newton Compton, 1981 (ed. or., *La vérité en peinture*, Paris, Flammarion, 1978).

³³ In questa preoccupazione di Kant, sottolineata anche da Derrida, si trova un'analogia con quello che Genette pensava dell'eccessivo valore simbolico accordato al paratesto,

chiama *semplicità*, misura, capace di “accostarsi molto dolcemente ai colori senza offenderli”).

Nel suo saggio Derrida rivede la posizione di Kant, mettendo a nudo il legame di intima indissociabilità tra l’opera e il suo *parergon*: se per Kant, infatti, quest’ultimo è comunque un elemento esterno, una specie di sovrappiù estetico estraneo al nucleo dell’opera (*ergon*), per il filosofo decostruzionista esso è ben più di un buon ornamento, ma qualcosa di assolutamente consustanziale all’opera, da cui è legato da lacci inestricabili che agiscono dal di fuori e dal di dentro.

Un *parergon* [...] si riferisce e coopera, da un certo di fuori, all’interno dell’operazione. Non è né semplicemente al di fuori, né semplicemente all’interno. Come un accessorio che si è costretti ad accogliere sull’orlo (*au bord*), a bordo (*à bord*). È, fin dal principio (*d’abord*), a bordo (*à bord*).³⁴

Rifiutando quella netta distinzione tra il dipinto (*ergon*) e la cornice (*parergon*), che aveva permesso a filosofi come Kant di individuare un regno dell’arte autonomo e indifferente, Derrida insiste sul fatto che la cornice è sempre permeabile e permette al mondo esterno di invadere l’opera d’arte. Le escrescenze apparentemente ornamentali – oltre alle cornici dei quadri, le colonne di un edificio o i panneggi di una statua – non possono essere distaccate completamente dall’oggetto stesso.

denominando tale sovraccarico come effetto Jupien, in onore ad un personaggio della recherche proustiana, raccomandando dunque di non curare troppo i titoli, non inaffiare troppo le nostre rose...

³⁴ Jacques Derrida, *La verità in pittura*, cit., p. 55.

I *parerga* vi confinano, la toccano [l'opera], le si accostano, la stringono, le si stringono contro, esercitano una pressione alla frontiera [...]. Il *parergon* iscrive qualcosa che è in più, qualcosa di esteriore al terreno proprio [...], ma la cui esteriorità trascendente non mette in moto, non si avvicina, non sfiora, non rasenta, non preme il limite stesso e non interviene nel suo interno che nella misura in cui l'interno manca. *Manca di qualcosa ed è insufficiente a se stesso.*³⁵

Per Derrida, il *parergon* è dunque qualcosa di assolutamente indispensabile ed essenziale all'opera, qualcosa senza il quale si spalancherebbe un vuoto di senso all'interno dell'opera stessa.

Inoltre, insistendo sulla sua fisicità, sul suo occupare un spazio ben concreto al confine con l'opera, sulla quale "esercita una pressione", Derrida attribuisce al *parergon* le funzioni di un operatore retorico, un luogo di *transito* tra due universi profondamente diversi tra loro, con i quali instaura una relazione reciproca e attiva una comunicazione *transazionale*. Sospesa tra "il muro a cui il quadro è appeso" e il "di dentro integrale" dell'opera, la cornice *parergonale*, grazie al suo spessore, si distacca da "da sfondi, ma in rapporto a ciascuno di questi due sfondi, si fonde con l'altro"³⁶.

Né interno né esterno, insieme *accessorio* e *necessario*, il concetto di *parergon* sviluppato da Derrida svela una natura intimamente osmotica che sembra

³⁵ *Ibidem*, pp. 56-57.

³⁶ "In rapporto all'opera che può servirgli da sfondo, si fonde con il muro, e poi, poco per volta, col testo generale. In rapporto allo sfondo che è il testo generale, si fonde con l'opera che si distacca dallo sfondo generale", *ibidem*, p. 62.

preannunciare alcune delle proprietà fondamentali che Genette individuerà qualche anno più tardi lavorando sulla nozione di paratesto:

Né opera (*ergon*), né fuori d'opera (*hors d'oeuvre*), né dentro né fuori, né sopra né sotto, il *parergon* sconvolge ogni opposizione, ma non rimane indeterminato e *dà luogo* all'opera. Non sta più soltanto intorno all'opera. Quel che esso introduce – le istanze della cornice, del titolo, della firma, della didascalia, ecc. – non smette più di mettere sottosopra l'ordine *interno* del discorso [...].³⁷

In particolare, questa sua valenza fortemente ossimorica, in grado di conciliare gli opposti e sfumare i confini, aprendo all'interno per far entrare l'esterno e viceversa, è una caratteristica propria di ogni peritesto editoriale, e più in generale, di ogni soglia di accesso al testo. Ciò nonostante, l'energia con la quale Derrida insiste sull'incidenza del *parergon* sull'*ergon* (esso, letteralmente, "dà luogo all'opera" e "non sta più soltanto intorno" ad essa), è estranea alle tassonomie genettiane sul paratesto, che si limitano a considerare l'azione pragmatica svolta da quest'ultimo pur sempre come un corollario al testo o una specie di suo servizio di accoglienza.

La differenza fondamentale tra le due posizioni è comunque già tutta inscritta nell'oggetto stesso della riflessione: mentre Derrida, rivolgendosi ad opere d'arte materiali nella loro unicità, analizza il processo discorsivo messo in atto dalla cornice (interpretabile come cornice di fruizione in senso lato), lo studio di Genette si rivolge invece non tanto ad un artefatto artistico – il testo letterario in sé – quanto piuttosto ai suoi supporti materiali che ne garantiscono la fruizione

³⁷ *Ibidem*, pp. 14-15.

e una circolazione di massa, non di rado facendo leva su argomenti comunicativi di natura strettamente promozionale.

Più che azzardare, dunque, un'analogia più profonda tra le due teorie, basti sottolineare alcune convergenze inconsapevoli tra il lavoro che Derrida compie nel campo della filosofia delle arti figurative e l'indagine che Genette svolge nell'ambito della teoria della letteratura.

Come il paratesto, ad esempio, non si riferisce soltanto alla sottile striscia di peritesto che delimita, rendendola materiale e accessibile, l'opera letteraria, ma individua anche quelle zone epitestuali relative ai contesti di circolazione e ricezione dell'edizione del libro, così lo statuto parergonale viene esteso da Derrida oltre la cornice del quadro, fino a comprendere un insieme più vasto che include "il titolo, la firma, lo spazio museale che circonda e ricontestualizza le opere, l'archivio che le documenta e ne determina la collocazione storica, il discorso teorico-critico che ne definisce la lettura"³⁸.

Paratesto e *parergon*, dunque, sono indissolubilmente legati a ciò che servono a presentare, per renderlo percepibile, fruibile e desiderabile; la loro azione è in entrambi i casi profondamente pragmatica: s'incaricano di gestire un traffico e una transazione, anche se le modalità con cui espletano questo lavoro variano strutturalmente da un contesto all'altro.

Il modo, ad esempio, in cui una cornice regola i flussi dello sguardo che si posano sul dipinto, istituendo uno spazio dove concentrare l'attenzione e adottare un regime di contemplazione, non è ovviamente lo stesso in cui una copertina di un libro e il suo supporto con una forma materiale ben precisa, esercitano una funzione fàtica nei confronti del potenziale lettore, invitandolo a

³⁸ *Ibidem.*, pp. 14-16.

scoprire le sostanze dell'opera nascoste all'interno, ma già in qualche modo prefigurate dal suo involucro peritestuale.

Anche gli stili di fruizione individuati appaiono profondamente diversi: da una parte il rapporto diretto tra spettatore e quadro, che implica una sorta di esperienza auratica; dall'altro un oggetto riproducibile – il libro – inaccessibile ad un colpo d'occhio d'insieme, ma mediato invece da un supporto materiale che ne segnala alcuni tratti distintivi che ci aspetteremo di ritrovare al suo interno.

Eppure, in ogni caso, sia il concetto di *parergon* che quello di paratesto saldano in un rapporto strettissimo e indissolubile il testo al suo contesto, *l'interno-opera* all'*esterno-opera*, e più in generale una rappresentazione (un'immagine pittorica, un testo letterario, e volendo piegare entrambi i concetti ai nostri scopi, un film) a un dispositivo che la ingloba e ne permette una ricezione, non di rado orientandola apertamente verso un tipo di lettura privilegiato.

Da questi spunti, appare chiaro come tali concetti possano servire a decifrare i processi stessi di ricezione del film, Chiarendo le coordinate dei contesti di ricezione e degli spazi di fruizione dei dispositivi di visione attuale. DA SVILUPPARE.

Bordure.

Questa digressione sui limiti della rappresentazione nelle arti figurative può essere utile a chiarire il ruolo che gli attuali dispositivi di esibizione dei testi audiovisivi, attivi su piattaforme medialità eterogenee, rivestono nei processi di ricezione e interpretazione del film.

Il concetto di *parergon*, in particolare, è preziosamente utile nel richiamare l'attenzione su certe dinamiche di ordine scopico e percettivo che passano invece in secondo piano nella teoria di matrice genettiana.

A tale proposito, un ulteriore chiarimento dell'attività simbolica svolta dalla cornice, che spinge nella direzione che abbiamo appena accennato, può venirci dalla nozione di *bordure* utilizzata dal gruppo di semiologi che si presenta sotto la sigla Groupe μ , per indicare "ciò che, in uno spazio dato, conferisce unità organica a un enunciato di ordine iconico o plastico"³⁹. Essa è dunque un segno, un *indice* che assegna uno statuto semiotico omogeneo a ciò che da essa è indicato, focalizzando così l'attenzione del fruitore. La *bordure* rafforza quindi il carattere di ausiliarità necessaria tipico del *parergon*, consegnando il significato di un'opera alla fenomenologia dei suoi significanti che incanalano "da un certo di-fuori" la ricezione, non solo rendendo materialmente esperibile l'opera, ma presentandola e orientandone il processo di lettura.

Meglio ancora del *parergon*, inoltre, la *bordure*, riferendosi ad un campo semiotico oltreché plastico, si presta efficacemente a descrivere i dispositivi di rappresentazione di forme artistiche molto diverse tra loro: dalle copertine dei libri alle introduzioni e prefazioni a saggi e romanzi, dal titolo che designa un'opera, all'aprirsi e al chiudersi del sipario in una rappresentazione teatrale, fino a considerare gli applausi prima e dopo un concerto.

Ognuna di queste *bordures* – di cui la cornice non è che un esempio – ha in comune le stesse funzioni di indice, soglia, delimitazione, focalizzazione, ostensione. Esse individuano i margini stessi della rappresentazione,

³⁹ Groupe μ (F. Edeline, J.-M. Kinkenberg, Ph. Minguet), "Sémiotique et rhétorique du cadre", *La part de l'oeil*, 5 (1989), pp.115-131, ora in Groupe μ , *Traité du signe visuel - Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.

favorendone una migliore accoglienza e una fruizione adeguata. Partendo dalla nozione di *bordure*, inoltre, è possibile descrivere il funzionamento delle moderne interfacce tramite cui le nuove tecnologie gestiscono l'accesso a contenuti audiovisivi all'interno di monitor e display di varia natura.

La situazione più comune prevede una riproduzione fotografica o un breve filmato video fruiti direttamente in streaming sul monitor di un PC, quasi sempre in un riquadro di dimensioni contenute ritagliato all'interno dell'area di lavoro del sito web cui siamo connessi.

Il filmato, compresso accuratamente per essere fruito senza troppi problemi dalla maggior parte delle linee adsl diffuse attualmente, oltre a presentare una definizione piuttosto approssimativa, pone dei seri problemi di ordine percettivo allo spettatore che ne fa uso. La finestra attraverso cui scorre l'immagine non è che una porzione di spazio inclusa in un riquadro più grande, quello della pagina html del sito su cui stiamo navigando, a sua volta cosparsa da una serie di informazioni grafiche e scritte.⁴⁰

La *bordure* in questo caso, omogeneizza la cornice più piccola e lo spazio della pagina web tutto intorno, incorniciando in un'unica superficie semantica l'interfaccia del sito e il video on-streaming che occupa una posizione privilegiata al suo interno, il cui contenuto viene comunque ricontestualizzato e

⁴⁰ A meno che non si voglia fruire del video on-streaming a schermo intero, una funzione non sempre prevista dai software disponibili on-line e che ancora oggi, comunque, per via della limitata capacità delle bande di trasmissione dati, implicherebbe una notevole perdita di definizione dell'immagine del tutto inaccettabile per l'utente medio.

risemantizzato dalle azioni parergonali che premono di lato, alla frontiera e tutto intorno⁴¹.

Mai come nel caso del monitor di un PC, forse, l'atto di delimitazione imposto dalla cornice che presenta l'opera risulta poroso, labile e discontinuo, aperto a tutta una serie di canali di scambio tra il nucleo percettivo rappresentato dal testo audiovisivo inquadrato e il margine operativo dell'area di lavoro al suo esterno, che elenca funzioni, collegamenti e possibilità giusto a fianco della finestra video, e tutte semplicemente a portata di click.

Basti pensare ad un software come you-tube, sinonimo di enciclopedia video-universale dal basso, ipertesto costellato composto da un numero incontrollato di brani video diversi, grazie al quale qualunque utente armato di telecamera e di un software per catturare immagini televisive o da un film, può mettere in condivisione libera e gratuita spezzoni di pochi minuti a disposizione degli utenti della rete. Il fulcro di you-tube non è tanto il guardare quel particolare video di cui si è alla ricerca: nella maggior parte dei casi si accede al sito più per casualità e curiosità, da link esterni, che non mossi da reale interesse per qualcosa di predeterminato. Inoltre, il cuore della fruizione non consiste tanto nel guardare semplicemente un video, ma nella possibilità stessa di saltare agilmente e con assoluta scioltezza da un filmato all'altro, grazie alla serie di elenchi ordinati per categorie e somiglianze che il software predispone sulla

⁴¹ Basti pensare alle funzioni dei banner sempre evidenti – posti nella zona in alto a sinistra della pagina html, in una delle posizioni più strategiche per il fuoco d'attenzione di cui è investita –, che grazie alla loro trasformabilità attirano la percezione facendo registrare i nuovi cambiamenti e sottoponendo dunque la fruizione del filmato sottostante ad una serie continua di stimoli e impulsi interruttivi.

destra della schermo, visibili in ogni momento anche durante la fase di riproduzione.

Il modello di fruizione sperimentato da you-tube riproduce all'ennesima potenza la logica ipertestuale che regola l'architettura stessa di Internet, basata sulle coordinate di reticolarità, multilinearità, connettività e interattività. L'utente di you-tube si trasforma da semplice spettatore a navigatore a caccia di link intertestuali: lo *spazio visibile*⁴² dell'interfaccia di you-tube prevede una serie di "azioni spaziali" che articolano altrettanti percorsi di fruizione possibili.⁴³ Le clip video così catalogate non sono altro che altrettante lessie⁴⁴,

⁴² Lo *spazio visibile* di un ipertesto, secondo Gianfranco Bettetini, Barbara Gasparini e Nicoletta Vittadini, riguarda "il livello della presentazione dei contenuti, ovvero il modo in cui lo *spazio logico* [l'articolazione semantica dei contenuti e la loro connettività reciproca all'interno del macrotesto] si rende visibile all'utente"; è il modo in cui è impostata l'interfaccia di navigazione ed è costruita la pagina multimediale". Allo *spazio logico* e allo *spazio visibile* si aggiunge lo *spazio agito*, ovvero lo spazio in cui la fruizione interattiva dell'ipertesto è esplicitata a livello visivo. Cfr. Gianfranco Bettetini, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani, 1999.

⁴³ Ad esempio, si può decidere all'interno di un percorso di visione aperto, individualizzato e riarticolabile in qualsiasi momento, se seguire come filo conduttore le diverse clip di uno stesso regista, di uno stesso argomento, di uno stesso genere, di uno stesso formato ecc..

⁴⁴ Termine mutuato da Barthes che nel suo *S/Z*, con un'intuizione che preannuncia la successiva organizzazione dei contenuti informativi di un ipertesto, lo utilizza per indicare la segmentazione del testo tradizionale in nodi più o meno grandi dotati di un significato unitario: "Il significante tutore sarà ritagliato in una successione di brevi frammenti contigui, che chiameremo lessie, poiché sono delle unità di lettura. [...]. La lettura comprenderà ora poche parole, ora qualche frase; sarà questione di comodità: basterà che sia il migliore spazio possibile in cui osservare i sensi". Cfr. Roland Barthes, *S/Z*, Paris, Ed. du Seuil 1970 (trad. it. *S/Z*, Torino, Einaudi 1973, p. 18).

dei nodi di testo che il percorso individuale del singolo utente potrà più o meno collegare, a seconda del suo progetto personale di navigazione.

L'attività di *browsing* propria dell'utente si caratterizza dunque per una lettura disordinata, priva di un piano preciso e sottoposta agli stimoli reticolari e alle proposte di connettività offerte dal programma ad ogni nuova scelta di visione parziale o completa che lo spettatore-navigatore attua nei confronti delle singole clip.

Nel predisporre le possibili scorribande intertestuali praticabili all'interno del suo smisurato archivio di testi, citazioni, blob, parodie, cortometraggi originali, trailer, interviste, brani di film e quant'altro, you-tube non fa che confermare l'idea che nell'iconosfera in cui siamo presi, più che sui singoli nodi testuali, il valore simbolico si stia addensando sulle connessioni che legano questi testi – o brani di testo, giacché più che il testo nella sua interezza, sempre più spesso basta un suo frammento, uno spezzone, una clip, appunto, a soddisfare l'esperienza di visione – tra loro, o meglio, sulle possibilità stesse della connettività, del formare collegamenti, dell'espandere la rete di associazioni cooptando sempre nuovi nodi di significato.

Nel corso di questo studio sonderemo altri esempi di cornici (non solo) digitali. Per il momento ci basti sottolineare come i concetti di *bordure* e di *parergon*, insieme alla nozione di paratesto, ci vengono incontro per suffragare la relazione assolutamente indivisibile tra le opere e i loro modi di presentazione e ostensione, tra i testi e i loro canali di circolazione, secondo una prospettiva che prende forza e vigore tanto più se si esaminano i dispositivi di rappresentazione contemporanei.

In questi casi la cornice, più che semplice "confine protettivo [...] che separa lo spazio della rappresentazione dallo spazio circostante", appare saldamente

ancorata sia ai mondi che ospita al suo interno sia a quelli che taglia fuori al suo esterno, e tramite se stessa patteggia continuamente possibili strategie di scambio tra questi due universi, mettendoli in relazione grazie alla sua stessa presenza.

La cornice, che appartenga a un quadro, che sia il supporto di un libro, il monitor di un display o di un PC dove fruire un ipertesto con contenuti audiovisivi, che sia, più in generale, l'insieme di condizioni che determinano l'esistenza e la praticabilità di un'esperienza estetica (un concerto, uno spettacolo teatrale, una mostra, la visione di un film su qualunque supporto e in qualunque contesto di fruizione), resta sempre un vettore dotato di senso e in grado di "dire la propria" su ciò che apparentemente si limita ad ospitare. Un luogo, infine, "difficile da determinare [...], dove si incontrano tutte le aporie che portano con sé le nozioni di *margini*, *limite* e *soglia*".⁴⁵

⁴⁵ Antonio Somaini, *La cornice e il problema dei margini della rappresentazione*, in «Materiali di Estetica», n. 5, a. 2001, pp. 19-40.

II.

Contornare il film

Il film come oggetto fruibile

Il luogo del film

In un recente volume dedicato al paratesto letterario, Demaria e Fedriga lo definiscono come «ciò che fa di un testo un oggetto materiale, qualcosa che possiamo toccare, maneggiare, appuntare, sfogliare, persino annusare»⁴⁶.

Qualunque produzione culturale, per essere accolta, ha bisogno di un supporto fisico su cui srotolarsi come testo. Il film, non da meno, per assicurarsi una «presenza nel mondo» e divenire oggetto accessibile e fruibile, necessita di un adeguato paratesto materiale e contingente. Individuarne le occorrenze significa prendere in esame una variopinta morfologia di varianti testuali differenti, tale da rendere estremamente delicato stabilire che cosa *fisicamente* il film sia.

Come abbiamo cominciato a intravedere, ciò che in ambito letterario è assolto dal peritesto editoriale – il volume in sé, fatto di carta, caratteri tipografici,

⁴⁶ Cristina Demaria, Riccardo Fedriga (a cura di), *Il paratesto*, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard, 2001; p. 5.

copertina, frontespizio, dorso ...ecc. – assume contorni e proprietà ben più complesse una volta spostato sul piano cinematografico.

Ancora oggi, nonostante le innovazioni tecnologiche proposte dai nuovi media, è percezione comune identificare il supposto oggetto-film con la sua espressione pellicolare, articolata nelle varie fasi di lavorazione dal negativo al positivo, fino alla stampa finale; tutti passaggi tesi a oggettivare il film *scrivendolo* nella sua idealità estetica più alta e ontologicamente più rispettosa delle sue proprietà plastico-formali.

Tuttavia, solo per restare in campo analogico, i formati in cui ci si imbatte possono persino rilanciare la *presenza* del film, procurandogli immediatamente un surplus di visibilità: è quanto accade, in occasioni speciali, con la proiezione di una stampa in 70mm di un film girato in 35, in una sala dotata di un potentissimo impianto audiovisivo, capace di rimettere in discussione, ai nostri occhi, il primato estetico precedentemente esperito col formato originale. Questo effetto di intensificazione percettiva del potere performativo di base dell'opera avviene ben più frequentemente di quanto possiamo immaginarci: ogni qual volta, ad esempio, un film girato in 16mm o in digitale venga "gonfiato" in 35mm per essere proiettato nella sale tradizionali, guadagnando una patina fotografica più pastosa e dettagliata rispetto al composto di partenza.

Inoltre, paragonato al romanzo – che pur godendo di una molteplicità di pubblicazioni declinate in collane diversissime tra loro (si pensi al perenne successo dei classici, stampati dalla più prestigiosa alla più economica delle edizioni) resta pressoché inalterato nel suo specifico testuale (la comprensibilità e la corretta successione dei caratteri tipografici) – il prodotto cinematografico è sottoposto a una lettura deficitaria ogni qual volta si dà a vedere in una

versione riduttiva: è il caso di quei film girati in 35mm, che per motivi diversi sono circolati in determinati contesti fruitivi anche in copie da 16 o 8mm, perdendo così parte del loro nitore⁴⁷. A tutto questo va aggiunta l'estrema deperibilità delle pellicole, direttamente legata al fattore temporale e alle condizioni di stoccaggio: l'esposizione agli agenti atmosferici, l'insorgere di righe, graffi, cadute di fotogrammi, la sindrome acetica con le sue dominanti malvacee, rappresentano tutte alterazioni sensibili di alcune delle componenti visuali specifiche dell'opera cinematografica, in grado di trasformarla, nei casi più gravi e avanzati di deterioramento, in qualcosa di profondamente diverso dalla copia originale appena stampata⁴⁸.

Le sostanze materiali del film sono affette dunque da una spiccata attitudine trasformativa, che a seconda dei supporti declina l'opera in una miriade di conformazioni testuali differenti. Il passaggio dalla chimica all'elettronica, dall'analogico al digitale, non fa che accentuare tale scenario, rendendo l'oggetto-film ancor più alterabile rispetto a un modello unico, regolamentato e localizzato di testo.

La tecnologia digitale moltiplica e frantuma a dismisura i luoghi di circolazione dei film, indifferentemente dal loro supporto originario: se, in questo caso, il

⁴⁷ È il caso del fiorentino commercio dei Super8, che per tutti gli anni '70 e parte degli '80 ha rappresentato una nicchia di mercato per la visione domestica di film più o meno coevi, di fatto arando il terreno per l'home-video in VHS e DVD degli anni successivi. Il 16mm, insieme all'8mm, ha invece circolato moltissimo nei circuiti di cineforum degli anni '70.

⁴⁸ Non ci addentriamo, naturalmente, in questioni filologiche volte a stabilire i criteri di integralità di un'opera filmica, le quali si dovrebbero occupare, oltre alle componenti plastiche dell'immagine, anche di quelle sintattiche del testo, prendendo in considerazione i vari tagli di censura, le differenze tra il *producer's cut* e il *director's cut* e le variabili – spesso incredibilmente numerose – presenti nelle versioni distribuite sul mercato internazionale.

materiale fisico primario su cui stendere le condizioni di esistenza, assicurando una fruizione ideale, diventa il master non compresso stanziato sull'hard-disk del computer o i nastri in DIGIBETA, DV, HDV e HD (senza contare gli audiovisivi prodotti direttamente con i cellulari), la "leggerezza" digitale rinuncia sempre più spesso a un ideale iperuranico di perfezione estetica a tutto vantaggio di una comodità d'uso che rende la fruizione sempre più domestica, elastica e portatile. Dotati di una maggiore snellezza e trasferibilità, i formati riduttivi proliferano nelle più diverse piattaforme mediali disponibili: dalla tv satellitare, dove la compressione del segnale è ancora scarsamente percepibile, al filmato spremuto da visionare (o scaricare) sul web; dal DVD (a sua volta legato all'apparato home-theatre) al DvIX ormai commercializzato; dalle vecchie ma resistenti VHS alle memorie dei cellulari e agli I-pod dove stanziare brani di film, definitivamente resi altri dalla parcellizzazione molecolare impressa loro dagli algoritmi numerici.

Come chiarisce Enrico Terrone:

Ci sono arti come la pittura e la scultura che producono oggetti localizzati nello spazio-tempo, e arti come la letteratura e la musica basate su oggetti ideali, indipendenti da una particolare realizzazione. Il cinema [...] produce oggetti materiali (a differenza di una poesia o di una melodia, un film non si lascia fissare da una forma simbolica), ai quali tuttavia la riproducibilità tecnica conferisce un supplemento di idealità, svincolandoli da una singola localizzazione. Il passaggio dall'analogico al digitale incrementa la dimensione ideale dell'oggetto: l'identità del film consiste ora in una serie di cifre replicabili illimitatamente *senza nessuna alterazione*. L'unica restrizione materiale dipende dall'ingombro di queste

sequenze numeriche, che al momento deve tener conto della capacità limitata dei dischi e della banda limitata delle linee di trasmissione⁴⁹.

Se un tempo il film era costretto in un numero esiguo di luoghi deputati – sale cinematografiche, palinsesti televisivi, VHS da visionare in salotto –, ora i nuovi spazi conquistati moltiplicano le occasioni di incontro mettendo a disposizione dei fruitori un menù rinfoltito in termini di *quantità* e *qualità*: non solo negli ultimi anni i canali satellitari sono aumentati esponenzialmente diversificandosi per programmazioni cinefile di vario interesse, ma il boom che ha travolto il mercato editoriale dei DVD – favorito dalle potenzialità tecniche del supporto, in grado di combinare su una stessa traccia ottica le versioni originali, i relativi doppiaggi internazionali e un sistema articolato di sottotitoli – ha finalmente permesso l'accesso e la divulgazione commerciale, accanto ai classici e alle novità in uscita, di tutta una serie di opere di nicchia scarsamente visibili o di interesse cinematografico minori che non avevano mai beneficiato prima di canali di distribuzione adeguati.

Corresponsabile a tutti gli effetti del decisivo ampliamento del raggio di penetrazione del film è Internet, la cui rete non solo rende gestibile l'acquisto on-line di DVD import da un continente all'altro del pianeta, in un menù globale sterminato ed eterogeneo fino all'eccentrico, ma contribuisce in modo finalmente orizzontale e interattivo alla costituzione di una library smisurata di titoli, nutrita senza sosta dai sistemi di scambio *peer-to-peer* attraverso i quali diversi gruppi di utenti con interessi stratificati e sovrapponibili mettono in

⁴⁹ Enrico Terrone, *Dalla ciambella al mulo. A proposito della non indifferenza dei supporti*, in «Segnocinema» n. 143 anno XXVII, gen-feb 2007, p. 8.

condivisione i propri hard-disk contenenti materiali audiovisivi e non, accedendo, tramite download, ognuno ai file dell'altro.

Fenomenologia del DvIX.

Ciò che la rivoluzione delle fibre ottiche, dei sistemi adsl e delle altre linee di comunicazione digitale ha portato allo scoperto, è il riconoscimento di un nuovo dispositivo di fruizione dello spettacolo filmico di cui si avvalgono forme emergenti di spettatorialità ben più libere e smalziate rispetto al passato. Di fatto, il web ha avuto un impulso propulsore nella de-regolamentazione del consumo di cinema, incanalandolo in luoghi e momenti eterodossi in grado di soddisfare un nuovo tipo di desiderio da parte del pubblico e di riscrivere i valori sociali ed estetici tradizionalmente attribuiti allo spettacolo cinematografico.

Mediamente quattro volte meno ingombrante di un DVD e perciò ben più agevole da trasferire da un computer all'altro della rete, il formato DvIX – dove il film viene compresso – ha drasticamente accelerato il consumo medio cinematografico in termini quantitativi, innescando un vero e proprio mutamento antropologico nel meccanismo di fruizione, anche solo rispetto alla precedente generazione di home-video rappresentata dal videoregistratore da salotto.

Coinvolto nella vertigine di poter accedere tramite la rete a quasi qualunque film, *l'iperspettatore*, come lo definisce Mariagrazia Fanchi⁵⁰, investe nelle sue azioni una ossessività e un feticismo nuovi, servendosi delle risorse

⁵⁰ Cfr. Mariagrazia Fanchi, *Spettatore*, Il Castoro, Milano 2005, pp. 52-56.

tecnologiche e dell'estensione degli spazi e dei tempi della visione per approntare una personale filmoteca privata, dove esibire un proprio percorso identitario lungo il quale potersi riconoscere e specchiare.

Una volta scaricato il file-video sull'hard-disk, costui può accedere alla visione direttamente sul monitor multi-tasking del computer di casa, il più delle volte seduto su una sedia da lavoro, in un ambiente non totalmente oscurato, all'interno di una situazione familiare dove lasciarsi distrarre dalle funzioni degli altri programmi contemporaneamente attivi e ridotti a icona – un testo in word, un sito internet, la casella di posta che continua a ricevere messaggi anche durante l'avanzamento del film – e dall'ambiente stesso dell'abitazione che lancia continuamente stimoli diversi (altre stanze da visitare)⁵¹.

La situazione appena descritta è quella che gli attuali studi sulla ricezione riconducono alla pratica del *glance*:

Sfiorare, dare un'occhiata per poi passare ad altro, con leggerezza, tenendosi in superficie. Il *glance* è lo sguardo mobile e insieme

⁵¹ "A casa, anche se il film scorre senza interruzioni dall'inizio alla fine, la visione risulta essere disturbata da una pluralità di elementi e fattori che vanno dal telefono che suona, alla lavatrice in azione, ai rumori esterni all'abitazione, ai movimenti o ai discorsi dei famigliari. La casa, insomma, non sparisce, ma rimane una presenza alternativa (e in alcuni casi antagonista) al film". Cfr. Federica Francesca Riva, "Homecoming. Le tecnologie domestiche della visione", in Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Carocci, Roma 2006.

epidermico, disattento, annoiato, volubile; è un modo di “vedere” il film discontinuo, ma non selettivo, capriccioso, piuttosto.⁵²

Rispetto al vecchio vcr, o anche solo al moderno lettore DVD, il film sul pc si può interrompere ancor più comodamente con un semplice click, inframezzando la visione con tutta una serie di altre attività, o riprendendola addirittura a distanza di ore o giorni. E anche quando ci si sottopone allo spettacolo audiovisivo predisponendo un set più protetto e concentrato (luci più basse, esecuzione del file-video a tutto schermo e senza altre applicazioni simultanee, una posizione fisica più comoda e frontale), la relativa dimensione dello schermo, spesso molto ridotta rispetto agli standard delle tv home-theatre, si fa sentire e limita il nostro impatto con il film, depotenziando considerevolmente il processo di identificazione.

Resta da osservare, inoltre, come il formato DvIX, pur eccellente nel rapporto compressione/qualità, e di gran lunga più definito delle vecchie VHS, risulta ancora percettibilmente inferiore allo standard del DVD, con un ordito audiovisivo spesso difettoso o lievemente pixelato. La situazione non cambia una volta copiato il file DvIX su un DVD-R o in una pen-drive, per visionarlo

⁵² Ivi, p. 41; la pratica del *glance* è stata indagata in contrapposizione a quella del *gaze*, di tipo immersivo e contemplativo, per individuare due regimi scopici consequenziali: il primo a contrassegnare il cinema delle origini, il secondo relativo al cinema istituzionale classico.

eventualmente sul televisore di casa, dove lo schermo più wide e imponente maschera ancor più a fatica la scarsa densità dell'immagine⁵³.

Indebolito nella propria tessitura formale, depotenziato del proprio potere ipnotico nei confronti dello spettatore, il film in DVIX risulta anche meno protetto, più instabile e suscettibile di erosioni testuali arbitrarie. Il meccanismo di condivisione dei film tramite le connessioni a banda larga crea una zona franca di sostanziale libertà, dove lo statuto della copia messa in circolazione non gode di alcuna certificazione di autenticità e integralità. Le opere messe in rete vengono desacralizzate senza molti timori dagli interventi dei singoli utenti, pronti ad alterare le sostanze del testo a loro piacimento e senza troppa fatica.

È sempre più diffusa, ad esempio, l'abitudine di firmare il file-video che si mette a disposizione della rete con una sorta di logo personale posto in apertura, inscrivendovi dunque una sorta di marchio privato di distribuzione non-autorizzata, più simile a un qualunque nickname che ad una prova indiziaria a testimonianza della manipolazione perpetrata. Altrettanto spesso, inoltre, il grado d'interattività concesso al neospettatore dotato di particolari competenze tecniche si spinge fino a manomettere, in taluni casi, la colonna

⁵³ Contemporaneamente, nel passaggio dal monitor del pc allo schermo televisivo, il DVIX regredisce allo stadio più solido e lineare tipico delle videocassette: privo della divisione in capitoli e che contraddistingue il DVD, inibito della possibilità di saltare da un punto all'altro qualsiasi del proprio iter, costretto in un'unica traccia audio di norma non sottotitolata, il DVIX letto dal lettore DVD è come paralizzato e ridotto alle più semplici funzioni di base patrimonio dell'home-video da quasi trent'anni: pausa, fast-forward e rewind.

audio, ridoppiando il film con intenti parodici, o ad escludere certe sequenze montandone altre apocrife.

Tutte queste operazioni, del resto, non sono dichiarate da coloro che le compiono, perpetrando così la diffusione di versioni spurie tra gli utenti della rete, percepite come normali qualora i saperi extratestuali degli spettatori che vi si imbattono siano insufficienti a permettergli di riconoscere il fake.

L'esempio del DVIX è emblematico dell'attuale condizione di debolezza del testo audiovisivo nella sfera pubblica, delegittimato dall'estrema facilità con cui viene scambiato e manipolato da una versione a un'altra lungo il world wide web. L'intrusività e diffusività del formato ne hanno decretato immediatamente il successo, sancendo da una parte la raggiunta indipendenza del film da un supporto fisico concreto e determinato, dall'altra smarrendo momentaneamente la sicurezza della propria corporeità.

Se lo scenario corrente dispone di una vetrina di supporti filmici con spessori molecolari diversi e coesistenti tra loro, la tendenza attuale ricalca sempre più una precisa traiettoria evolutiva, lungo la quale, dalla *solidità* propria della sua espressione pellicolare di base, il film gradualmente migra in un stadio più *liquido*, inserito nel flusso audiovisivo continuo – scheggia tra altri frammenti – del palinsesto televisivo, per poi evaporare nel testo *gassoso* del segnale digitale di internet, perdendo definitivamente la sua compattezza a furia dei continui rimbalzi a cui lo sottopongono gli utenti della rete. Col web, il film vive in una simultaneità imprecisata: è allo stesso tempo ovunque e da nessuna parte; può viaggiare sui cavi di connessione, risiedere nelle memorie dei server, appartenere a non-luoghi virtuali in cui lo spazio fisico smette di avere coordinate precise.

Il processo tuttora in corso sta portando verso una progressiva smaterializzazione del testo-film, che quanto più estende il proprio raggio di presenza, intrufolandosi dentro cornici non canoniche impreparate a contenerlo e a rispettarne l'impatto patemico, tanto più smarrisce il proprio valore simbolico di esperienza di visione fondata e significativa.

Sottoposto ad un ulteriore incremento di "riproducibilità tecnica", il film su DVIX disperde definitivamente la propria aura di opera d'arte nella miriade di passaggi e ricombinazioni mediali favoriti dalla scioltezza un po' frivola del dispositivo di fruizione in cui è inserito⁵⁴.

Privo di statuto e certificata autenticità, sottoposto a continui intaccamenti da parte degli utenti che ne sperimentano l'interattività, il film perde rapidamente importanza come oggetto di visione, e conta più come performance fruitiva in qualche modo intercambiabile con altre vicine della stessa serie.

Come sottolinea Mariagrazia Fanchi:

La dequalificazione dei luoghi di visione va di pari passo con la perdita del potere di fascinazione del cinema e dei film. L'esperienza dello spettatore assume valenze ludiche ed euforiche – è un gioco e il piacere che procura non risiede nella contemplazione e nella condivisione del senso del film – ed esibisce regole proprie, indipendenti dall'apparato. È [...] la soddisfazione di intervenire sul film, di manipolarlo, di assemblarlo, di modificarne parti, di renderlo disponibile a usi eterodossi. La possibilità di operare sulle condizioni dell'esperienza di visione (diluendo o facendo saltare la continuità dei tempi di fruizione) e persino di

⁵⁴ A nostro avviso, il testo di Walter Benjamin, *Das kunstwerk im zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*, Paris, 1936 (trad. it., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966-1999) andrebbe riletto alla luce dello scenario appena descritto, rivelando nuovamente tutta la sua sconcertante attualità.

violare l'integrità dell'opera depotenziano la forza attrattiva del film, che non sembra più in grado di affascinare o, almeno, non tanto da trattenere lo spettatore, soggiogare il suo sguardo e orchestrare le sue emozioni.⁵⁵

Il film diventa uno strumento ludico, un puro paratesto di se stesso, destinato spesso a non essere neanche visionato, ma catalogato in apposite cartelle dove vale come surplus spettacolare, elemento di una catena di titoli che contrassegna i gusti e la personalità sofisticata dell'utente, libero di comporre così il proprio programma narrativo di finzione. E anche nei casi in cui viene visto, il film è più che altro "guardato", spesso in modo discontinuo e distratto, saltando magari da un punto all'altro del suo percorso in cerca di climax emotivi ottundenti. Quest'ultimo utilizzo può funzionare da pre-visione distaccata del film: una sorta di maxi-trailer fai-da-te che lascia intravedere dell'opera un certo tipo di sostanze patemiche di cui si è alla ricerca e su cui si sceglie volentieri di soffermarsi. Nei casi in cui la visione, parziale o completa, sia poi gradita, lo spettatore può decidere se accedere davvero al film in versione *advanced*, in una cornice di fruizione qualitativamente migliore, psicologicamente potenziata e socialmente più riconosciuta, comprando il relativo DVD, oppure, nei casi in cui il film sia distribuito contemporaneamente nelle sale, scegliendo di andarlo a vedere nei cinema: solo un biglietto da pagare per un'esperienza decisamente altra⁵⁶.

⁵⁵ Mariagrazia Fanchi, *Spettatore*, cit., pp. 41-42.

⁵⁶ Molto spesso, del film in uscita nelle sale si trova già la sua versione DVIX su e-mule (uno dei programmi più diffusi per la condivisione dei file-video), realizzata interpolando una traccia video della versione originale – magari presa dal DVD americano, nel frattempo già edito – e una traccia audio italiana registrata in sala, ad un anteprima o a un festival.

Il DvIX, in questi casi, assume paradossalmente le proprietà di un paratesto promozionale: è il film, ma in una versione qualitativamente ridotta e, per gli spettatori più esigenti, sarà incapace di sostituirsi alla visione in una sala cinematografica. Ad altri potrà bastare come esperienza fugace, come flirt e passatempo; per altri ancora, la copia messa in circolazione su internet potrebbe rappresentare l'unico modo di accedere ad un film particolarmente raro o fuori catalogo: un mezzo, l'unico possibile, per farne esperienza.

In tutti questi casi, profanando gli spazi di visione canonici, il film in DvIX amplia considerevolmente lo spettro della fruizione cinematografica: ne riscrive le sorti, ridefinendone le occorrenze (si pensi al pc portatile, che mette in condizione di vedere un film letteralmente in qualunque luogo o momento della quotidianità) e favorendo lo sviluppo e la formazione di chiavi interpretative impreviste e autonome, esercitabili su una enciclopedia sconfinata di testi filmici.

III.

Prolungare il film

il film e il suo dispositivo paratestuale

Una ricognizione.

Ricevere nonostante tutto.

Se l'esistenza del film è certificata dal suo supporto fisico, capace di assicurargli una più o meno solida concretezza oggettiva, la sua presenza e la sua circolazione nel mondo sociale sono garantite da un più ampio raggio di pratiche discorsive eteroclitiche, non facilmente quantificabile, che abbiamo già identificato sotto il nome di paratesti. Più o meno alleati allo scopo di promuovere il film, presentandolo come *oggetto di desiderio*, i paratesti cinematografici giocano dall'interno di uno stesso dispositivo intertestuale e intermediale con il compito di diffondere i propri messaggi ad un livello socio-mediale ampiamente articolato, intercettando gli orizzonti percettivi dell'esperienza quotidiana. Una volta raggiunto dai segnali paratestuali, lo spettatore ancora potenziale potrà rigettarli oppure cominciare a formarsi determinati orizzonti di attesa, attivando filtri di gusto di volta in volta adeguati alla situazione comunicativa che gli è stata offerta.

Queste manifestazioni epitestuali, per usare la terminologia di Genette, possono depositarsi in luoghi specifici assumendo di volta in volta concrezioni differenti: in primo luogo, le forme paratestuali emergono a un livello spaziale e topologico come interventi pubblicitari e promozionali sul territorio cittadino, attraverso la presenza di manifesti, locandine, cartelloni pubblicitari e altri tipi di segnali più appariscenti e invasivi riservati ad eventi specifici⁵⁷, abilmente orchestrati dagli addetti delle case di distribuzione, ma anche attraverso segnali luminosi come le insegne dei cinema, con i titoli dei film in cartellone ben esposti allo sguardo, o tramite i paesaggi rutilanti e fragorosi dei multiplex, i quali inseriscono il consumo cinematografico all'interno dei giganteschi centri del *loisir* di massa contemporaneo, con l'effetto di *vetrinizzare* l'esperienza filmica accostandola per metonimia all'offerta di merci contigue⁵⁸.

In questo caso è la geografia stessa della città ad ospitare la presenza oggettiva dei messaggi dell'istituzione cinematografica, inglobandoli nell'arredo urbano

⁵⁷ Ad esempio, la prima di un film in un cinema importante della città può prevedere il riassetto topografico della strada o della piazza su cui il cinema si affaccia, rivestito da una scenografia che riutilizza, sintetizzandoli visivamente, il logo o i principali pattern semantici del film, allo scopo di richiamare l'attenzione sull'evento che si sta svolgendo e allo stesso tempo promuovere la valorizzazione del film come progetto economico sofisticato e mondo narrativo possibile. A Roma, ad esempio, il Warner Moderno compie spesso questo tipo di operazioni per le anteprime dei grandi blockbuster hollywoodiani invadendo Piazza della Repubblica con scenografie e vistosi giochi di luce progettati appositamente per lo spazio antistante all'ingresso del cinema.

⁵⁸ Il riferimento non può che andare a due studi di forte impatto sull'argomento: Anne Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley, 1993 e Vanni Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000.

a disposizione dello sguardo di automobilisti e passanti il cui occhio, come moderni *flâneur* baudelairiani, seppur indirettamente e distrattamente ne registra l'esistenza.

In secondo luogo, l'epitesto cinematografico divulga il film a un livello socio-mediale sponsorizzandolo attraverso piattaforme comunicative differenti: il trailer, che qualcuno ha studiato come "manipolazione intrasemiotica" del film⁵⁹, sintesi di alcune delle principali isotopie patemiche che ci aspettiamo di ritrovare al suo interno, a sua volta è declinato in una serie di varianti testuali diverse, configurate ad hoc a seconda del canale mediatico su cui sono ospitate. Internet, ad esempio, propone trailer di norma molto più lunghi di quelli fruibili in sala, e soprattutto di quelli incastonati negli interstizi di palinsesto tra un programma televisivo e l'altro. Per non parlare dei trailer radiofonici, altrettanto diversificati rispetto agli altri nel pubblicizzare il film ricorrendo a soluzioni che nel migliore dei casi dovrebbero sfruttare al meglio l'impatto fonetico (colonna sonora e dialoghi brillanti) del film.

Prodotti ausiliari ma indispensabili alla piena affermazione dei progetti dell'industria cinematografica, i trailer fanno parte di quello stuolo di materiali testuali elaborati appositamente per fornire un apporto fondamentale alla distribuzione del film, di cui esportano informazioni e anticipazioni inserendole in un circuito intermediale variegato e complesso.

Di questo gruppo di materiali fanno parte integrante quegli speciali televisivi sui *making-of* delle pellicole, con sequenze di backstage e interviste agli autori,

⁵⁹ Cfr. Nicola Dusi, "Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica", in I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, videoclip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Melterni, 1999.

agli attori e ai principali collaboratori tecnici, che la produzione stessa ha consapevolmente progettato come equipaggiamento per il lancio del film.

Nell'elenco dei messaggi paratestuali che l'industria cinematografica orchestra in fase di distribuzione va incluso anche il varo del sito internet intestato al film, sempre più spesso pianificato con moltissimi mesi di anticipo sulla data di uscita effettiva, dove si raccolgono news e anticipazioni sulla pellicola fin dalla fase di pre-produzione, con un ritmo che aumenta vertiginosamente all'avvicinarsi della fatidica *release*. Il sito, inoltre, predispone al suo interno diverse possibilità interattive (scaricare foto di scena da utilizzare come screen-saver, ordinare gadget, poster o cd della colonna sonora, partecipare alla sezione forum dove rilasciare commenti e opinioni sul mondo del film entrando in contatto con altri membri con cui condividere interessi simili) in grado di generare un senso di appartenenza ad una specifica "comunità costellata", per riprendere una celebre definizione di Rick Altman⁶⁰, di utenti che seguono costantemente il progressivo rilascio di informazioni sapientemente dosato dalla produzione.

Le strategie di distribuzione adottate dall'industria prevedono inoltre la scelta di efficaci frasi di lancio e di titoli facilmente memorizzabili, casi particolari di epiteti incorporati che agiscono in una sfera più discorsiva che oggettiva, e che proprio in virtù della loro libertà immateriale possono fluire indistinti nel circuito dei discorsi sociali e nelle comunicazioni di natura orale sul cinema, oppure agganciarsi con una certa frequenza ad altre tipologie di paratesti: dal film stesso – in cui il titolo compare non più fuori, ma *dentro* e *insieme* al testo –,

⁶⁰ Cfr. Rick Altman, *Film/Genre*, London, BFI, 1999 (trad. it. Rick Altman, *Film/Genere*, Milano, Vita e Pensiero, 2004).

ai cataloghi e ai listini divulgati presso stampa ed esercenti, fino al *press-book*, altro caso particolare di epitesto approntato dall'industria e predisposto accuratamente per la fase di distribuzione, ma destinato ad un circuito ristretto di addetti ai lavori e agenzia di stampa.

Il *press-book*, a sua volta, contiene al suo interno una serie di materiali informativi e valorizzativi del processo di realizzazione del film, incluse le dichiarazioni del regista, dei produttori, degli attori e dei principali collaboratori tecnici, e risulta di fondamentale importanza per comprendere i modi e le strategie secondo cui la produzione di un film pensa se stessa e si propone al mondo come evento spettacolare o culturale (a seconda del tipo di film) dotato di valore, fornendo dati relativi agli investimenti economici, alle risorse tecnologiche impiegate e alle personalità del mondo dello spettacolo che ci hanno lavorato, di cui vengono ben evidenziati, con richiamo intertestuale, i premi ricevuti in passato e i film di successo già interpretati. Inoltre, al *press-book* si accompagna molto spesso un numero più o meno vasto di foto di scena allegate in un apposito cd-dati, selezionate scrupolosamente per visualizzare le situazioni più accattivante e promuovere l'immagine dei divi associata al film presso riviste cartacee e on-line di ogni tipo.

Fino ad ora abbiamo enumerato i principali veicoli paratestuali di cui si serve l'industria cinematografica durante la campagna di promozione che precede l'uscita in sala del film e ne supporta la tenuta nel circuito ufficiale (anche se le strategie paratestuali possono essere riprese in fasi successive⁶¹), ma tra gli

⁶¹ Si pensi ai trailer televisivi che informano dell'imminente passaggio TV di un film più o meno nuovo (ne beneficiano i grandi classici come le prime visioni) o alle campagne di uscita del DVD, che replicano, aggiustando il tiro, le stesse strategie promozionali utilizzate durante la fase di lancio del film in sala.

altri paratesti vanno inseriti anche i discorsi culturali espressi di riflesso dagli stessi organismi stampa, che nel diffondere il materiale informativo e iconografico fornito loro dalle case di produzione tramite press-book e foto di scena, si fanno paratesti essi stessi presso il largo pubblico, attraverso quotidiani, riviste, siti internet e quant'altro.

Il giornalismo cinematografico, in questo contesto, può assumere a seconda dei casi le funzioni di uno strumento di propaganda al servizio del film o di un approfondimento critico, ma in ogni caso contribuisce in modo forte ad inserire il film in un circuito di discorsi sociali e in un contesto di ricezione dove i lettori possono cominciare a familiarizzare con l'universo di una data pellicola, o munirsi di competenze di tipo cinefilo e saperi ulteriori rispetto alle informazioni basilari di natura attrattiva fornite dalla visione di un trailer o da un manifesto stradale.

Non solo, la stampa, diversamente dai paratesti prodotti direttamente dalle case di produzione, propone un punto di vista sul film che si suppone esterno e libero da condizionamenti, e perciò tanto più prezioso e avvalorante⁶².

In aggiunta ai messaggi paratestuali emanati al livello istituzionale dall'industria e dalla stampa, alleati più spesso di quanto si creda nel

⁶² La critica cinematografica, in realtà, vede ridursi sempre più drasticamente i propri spazi di libertà, e da commento al film, la recensione si trasforma sempre più spesso in una semplice ratifica dei messaggi prestabiliti dai redattori dei press-book. Questo discorso vale tanto più se guardiamo alle pagine che i quotidiani dovrebbero dedicare alla recensioni dei film in uscita, sempre più interessate a notizie di colore più che all'approfondimento. Diverso il discorso per le riviste di nicchia e per alcuni magazine on-line, che invece dispongono di maggiori libertà editoriali e possono fornire punti di vista sicuramente più neutrali. Si veda in proposito il paragrafo del presente studio dedicato all'argomento...

convergere in direzione di una comune ideologia promozionale legata alla vendita del film come prodotto, andrebbero considerate ben altre forme discorsive di natura epitetuale che rivendicano una certa indipendenza e una propria autonomia: blog e *myspace* di cinefili, appassionati o addetti ai lavori, se singolarmente non sono che epifenomeni della radicata presenza del cinema nella vita di tutti i giorni, presi insieme formano una vastissima rete di opinioni, competenze, confronti e scambi sul mondo del cinema tale da produrre un sistema articolato di significati ulteriori e interpretazioni talvolta inaspettate rispetto ai singoli film e ai discorsi a loro contestuali divulgati dai canali mediatici di tipo tradizionale.

Lo stesso si può dire di quei forum on-line non legati direttamente al website di un dato film, ma che si appoggiano piuttosto ai siti di determinate riviste di settore con un loro seguito di lettori di nicchia spesso smaliziati ed esperti nel reperire notizie di vario tipo sul mondo dello spettacolo. In questi contesti, il cinema viene letteralmente smembrato e segmentato da queste micro-comunità di utenti, il cui interesse principale consiste nell'immersione dettagliata e nel monitoraggio continuo di generi, filoni, periodi storici e cinematografie minori a seconda della community di riferimento. Il loro è un sapere enciclopedico accuratamente settorializzato, capace di dar luogo a discussioni di sofisticato spessore tecnicistico-cinefilico su un determinato genere di film, rintracciando e mettendo a disposizione della comunità informazioni e curiosità difficilmente reperibili.

Al termine di questa sintetica ricognizione, sembra quasi impossibile includere le trame paratestuali svolgibili intorno al film in un unico dispositivo

intermediale che ne regoli le occorrenze e ne gestisca le apparizioni sulle diverse piattaforme comunicative disponibili.

In realtà, se un meccanismo complessivo di strategie atte a promuovere il film come bene di consumo e/o esperienza culturale qualificante può essere individuato per quanto riguarda la campagna di lancio promossa dall'industria cinematografica, capace di agganciare, in molti casi, anche l'eco mediatica procurata dall'informazione giornalistica (cartacea e televisiva), esiste pure un tipo di risposta dal basso, da parte degli utenti del web, in grado di discorsivizzare ulteriormente l'universo del film, proponendosi come spazio pubblico di negoziazione e rielaborazione talvolta antagonista dei messaggi diffusi dagli apparati di produzione, distribuzione e stampa ufficiale.

In tutti questi casi, comunque, le diverse modulazioni paratestuali producono di volta in volta un certo tipo di sapere sul film, lo ambientano, fornendo allo spettatore una serie di informazioni che funzioneranno da background durante l'atto della visione, aprendo quest'ultima all'interstestualità, a quella che Barbara Klinger ha chiamato "digressione", descritta come "a reaction precipitated by an intertextual link between moments in the text and promotional epiphenomena during the process of viewing. The digressing spectator is momentarily diverted from the linear flow of filmic elements by this commodifying association".⁶³

Questi "epifenomeni" formano una rete di pratiche discorsive che estendono il film nella sfera del mondo sociale, garantendogli non soltanto una vita

⁶³ Cfr. Barbara Klinger, *Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture*, «Cinema Journal», 28, n. 4, estate 1989, p. 5.

commerciale – l'ingresso in un circuito mercantile che trasforma il film in un prodotto circondato di altrettanti oggetti testuali non necessariamente ausiliari, ma che tutti insieme contribuiscono a rafforzare l'identità di marchio della pellicola, il suo *brand*, trasformando il titolo in un logo e il nome del regista in una firma⁶⁴ –, ma anche l'inserimento in un sistema socialmente significativo di relazioni e inferenze di tipo privato, storico, testuale, intertestuale e metatestuale⁶⁵ da negoziare empiricamente durante la fase di ricezione.

L'intertestualità e l'intermedialità che contraddistinguono il fronte di ricezione contemporaneo allestiscono attorno all'esperienza di visione una galassia di cornici altamente significative e condizionanti, che coinvolgono lo spettatore in modo sempre più interattivo, convogliandolo al tempo stesso verso molteplici atti di fruizione che hanno in comune l'acquisto di un bene: non più soltanto l'accesso alla visione in sala tramite il prezzo del biglietto da pagare, ma anche e sempre più spesso il possesso stesso simulacrale del film sotto forma di dvd, cd della colonna sonora o altro tipo di gadget; oggetti desiderabili dotati di valenze metonimiche il cui ottenimento rinsalda l'identità tra testo e spettatore, nonché il senso di appartenenza di quest'ultimo a un gruppo sociale definito

⁶⁴ Oltre ai gadget, le t-shirt e gli altri capi di abbigliamento, gli adesivi, le spille, i poster, anche i videogiochi, i fumetti, i romanzi da cui il film è tratto o il cd della colonna sonora, ipotesti o co-testi, a seconda dei casi, che inseriscono il design del film in un circuito crossmediale più ampio, e che per alcuni individui possono risultare di gran lunga più soddisfacenti e intriganti del film stesso, che perde dunque la propria centralità. Si veda a tale proposito il saggio di P. David Marshall, "The New Intertextual Commodity", in D. Harries (a cura di), *The New Media Book*, London, BFI, 2002, pp. 68-81.

⁶⁵ Cfr. Ruggero Eugeni, *Film sapere società*, cit..

sulla base di precise scelte di gusto e di una messa in “comunicazione laterale” tra gli individui “costellati” che ne fanno parte⁶⁶.

Una volta certificato il prolungamento nella sfera sociale e nei mondi di vita dei singoli spettatori che questi fenomeni di natura epitetuale garantiscono al film, possiamo dunque risalire attraverso questa stratificata fenomenologia della ricezione al punto originario, al momento e al luogo aurorali dove si suppone avvenga in qualche modo quel primo contatto tra il film e i suoi destinatari, e dove si comincia a mettere in moto il lavoro di seduzione e di selezione del primo nei confronti dei secondi ancora complessi e indeterminati, ancora tutti da conquistare.

Il titolo: il nome del film.

La primissima percezione dell'esistenza di un film ci è fornita nella maggior parte dei casi dalla lettura (o dall'ascolto) del suo titolo in luoghi e momenti eterodossi, spesso lontani e del tutto non approssimabili agli spazi e ai tempi che siamo soliti assegnare al consumo cinematografico.

In effetti, il titolo è il primo, più immediato e diffuso paratesto disponibile, una cellula del film libera di viaggiare, senza troppe prescrizioni, in un contesto socio-mediale virtualmente sconfinato, appoggiandosi ad altri paratesti o circolando in piena libertà e autonomia sia *fisicamente* – visibile nello spazio urbano – che *discorsivamente* – riportato facilmente e con estrema duttilità sotto

⁶⁶ Di “comunicazione laterale” e “comunità costellate” parla espressamente Rick Altman nel suo *Film/Genre*, cit..

forma di citazione nelle comunicazioni orali sul cinema e nelle conversazioni faccia a faccia.

Di un libro o di un'opera d'arte i titoli sono materialmente parte integrante, mentre il cinema li libera dal legame di appartenenza con l'opera: li spinge a scendere nelle strade, a invadere la vita quotidiana, ad arrampicarsi sui muri, a risplendere come fari sui tetti delle case e dei palazzi, a rimbalzare dai manifesti alle locandine alle fotografie, alla pubblicità sui giornali, a fecondare un'infinità di altri oggetti, dalle magliette ai giochi ai gadgets di ogni tipo. I titoli dei film già nel 1896 cominciano a far parte della natura e del paesaggio come l'acqua, l'aria, l'erba, gli alberi, le stelle, le nuvole. In un certo senso si è obbligati a riconoscerli come compagni di strada, interlocutori, testimoni inevitabili di tutti i possibili itinerari dell'uomo del Novecento.⁶⁷

Come sottolinea suggestivamente Brunetta, i titoli dei film marcano profondamente la loro presenza nei mondi di vita di ogni individuo. Svincolati da una forma materiale univoca a cui associarsi necessariamente, i titoli possono comparire nelle iscrizioni a caratteri cubitali dei manifesti affissi ai lati delle strade, nei caratteri tipografici dei trailer trasmessi dalla tv o proiettati nei cinema, nel lettering stampato sulle magliette o su altri capi d'abbigliamento e naturalmente dentro il film stesso, nella soglia peritestuale dei titoli di testa. Circolando indipendentemente dai singoli paratesti, il titolo penetra in modo capillare, seppur in maniera asistemica e casuale, nel tessuto fenomenologico con cui interagisce quotidianamente il cittadino, toccando e avvicinando quest'ultimo secondo un progetto allo stesso tempo semantico e pragmatico: se

⁶⁷ G. P. Brunetta, *Buio in sala. Cent'anni di passioni dello spettatore cinematografico*, Venezia, Marsilio, 1997, p. 319.

ad un primo livello, infatti, il titolo designa l'opera, nomina il film fornendogli un'identità sociale riconosciuta, al tempo stesso lo identifica con un sintagma particolarmente allusivo o una frase ad effetto, capace di stimolare ad un livello embrionale delle prime e ancor vaghe risposte da parte dei propri interlocutori. Senza entrare nella dettagliata casistica delle diverse tipologie di titoli, individuata a seconda della gradazione dialettica che l'enunciato intrattiene col testo⁶⁸, ci interessa soffermarci piuttosto sui modi della sua ricezione e sul rapporto instaurabile con i suoi lettori.

Da un punto di vista semantico, il titolo si riferisce all'opera a cui rinvia, dandone una definizione sintetica ed emblematicizzante; questa funzione referenziale, al contempo, non è mai disgiungibile da un lavoro di tipo conativo, dall'esortazione all'azione tipico delle strategie pragmatiche.

Come sottolinea Valentina Re, anche se "semantica e pragmatica sono nel titolo strettamente interconnesse, [...] è la dimensione pragmatica, di azione e strategia su un pubblico, a rivestire un ruolo essenziale"⁶⁹. "Attraverso di essa questo particolare enunciato si rivolge allo spettatore per lusingarlo, sedurlo, convincerlo"⁷⁰.

Ogni titolo, in fin dei conti, funziona come un vero e proprio enunciato pubblicitario, come uno slogan che mira ad una massima efficacia e persuasione, anche se questa sua tensione esortativa è sempre dissimulata

⁶⁸ Sull'argomento rinvio agli studi di Genette (*Soglie*, cit.), e in particolare a Margherita DI FAZIO ALBERTI, *Il titolo e la funzione paraletteraria*, Torino, Eri, 1984.

⁶⁹ Valentina Re, *Ai margini del film. Incipit e titoli di testa*, Udine, Campanotto, 2006, p. 85.

⁷⁰ Silvestra Mariniello, *Una pedina nella strategia del testo cinematografico: il titolo del film*, «Filmcritica», n. 331 (1983), p. 47.

attraverso una duplicità dell'asse pragmatico: come sottolinea Margherita Di Fazio Alberti in un suo saggio dedicato ai titoli dei romanzi di paraletteratura,

Il titolo, anticipando un elemento del co-testo (un personaggio, un avvenimento ecc.) ne programma la lettura e ne genera la struttura, assumendo a livello pragmatico rispettivamente la funzioni di guidare il lettore e quella di dissimulare il senso reale del testo, cioè il sistema di valori che lo governa.⁷¹

Due azioni, dunque, che tendono a approfondire nel titolo un alone di stimolante ambiguità: guidato dal titolo attraverso l'anticipazione di alcuni elementi che saranno propri della narrazione, il lettore/spettatore viene in qualche modo anche messo alla prova, posto di fronte ad un "enigma" da svelare: "anche il titolo, quindi, perché possa sprigionare i suoi sensi, fa appello, come il testo, alla cooperazione del lettore".⁷²

Come dice Eco, il titolo è già e sempre «un testo virtuale», un contenitore di occasioni infinite.⁷³

È dunque la dialettica tra il rilascio parziale di informazioni e la segretezza su cui gioca il titolo ad attrarre, a suscitare curiosità e desiderio di finzione nei confronti dello lettore/spettatore che è spinto ad entrare nella storia, a saperne di più. Sospeso tra chiarezza e mistero, contrassegnato da una sostanziale ambiguità tutta da inverare, il titolo ha un potere *attrazionale* enorme nei confronti del suo interlocutore: è proprio l'incompletezza dei dati che offre

⁷¹ Margherita Di Fazio Alberti, *Il titolo e la funzione paraletteraria*, cit., p. 18.

⁷² *Ivi*, p. 20.

⁷³ Se il semema è un testo virtuale, «il testo non è altro che l'espansione di un semema», Umberto Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano, 1979, p. 23.

sull'universo diegetico prefigurato – il suo potenziale narrativo imploso – a rendere incandescente il legame con il destinatario, incaricato di completare il senso con la visione del film ma anche, nell'impatto istantaneo della prima ricezione, a pronosticare una storia possibile, personalizzandola a seconda dei contesti in cui avviene l'incontro e dei saperi privati ed enciclopedici di ognuno, modellando quindi orizzonti di attesa individuali da verificare al momento della visione.

Prendiamo ad esempio un titolo noto a tutti come *Kill Bill*: non solo si tratta di un ottimo caso di titolo-slogan basato sull'allitterazione e sulla simmetria delle sillabe, e dunque dotato di un'elevata efficacia pubblicitaria in quanto facilmente memorizzabile come fonìa, come pura forma significativa, ma l'enunciato in questione arriva ad assumere la funzione di un logo identificante, di un "trade-mark" intraducibile ed esportabile a livello internazionale per identificare non più solo il nome del film, ma anche l'insieme di emanazioni testuali che la casa di produzione affianca e proietta attorno al film stesso, promuovendo in tal modo, oltre alla riconoscibilità del singola opera, anche e soprattutto se stessa.⁷⁴

In effetti, come abbiamo anticipato, il titolo difficilmente gioca da solo la sua partita promozionale.

Di norma, a meno che non designi un film scarsamente distribuito, la sua apparizione non fa che precedere o accompagnare tutta una serie ulteriori di

⁷⁴ Nel caso di *Kill Bill*, allora, il logo si ritrova nella colonna sonora dei due "volumi", sulle copertine dei due dvd... trovare altri.....

informazioni e seduzioni supplementari fornite accuratamente dagli altri paratesti.

La singola scritta *Kill Bill*, ad esempio, difficilmente è slegata dal nome del suo regista, e anche quando compare isolata da ogni altro segnale paratestuale, colui che la legge, incalzato da una complessa e sottile strategia promozionale, non dovrà faticare molto per associare il nome di Quentin Tarantino al titolo del film, identificandolo come “la sua ultima fatica”.

Non appena ricevuta l’informazione binaria *Kill Bill* – by QT, costui potrà stabilire autonomamente, sulla base del suo sapere intertestuale, tutta una serie di ponti con gli altri film dello stesso autore, cominciando a produrre un adeguato scenario narrativo di riferimento dove immaginare di ritrovare il tocco del regista già apprezzato altrove.

Il film in città: dalla strada allo shopping.

Se il processo di ricezione del film comincia ben al di là delle sue frontiere testuali con la comparsa del titolo ad esso associato nell’iconosfera socio-mediale di riferimento, è altrettanto vero che questa prima apparizione si appoggia spesso ad altri paratesti, viene letta *con* e *in* essi, ci viaggia insieme, scortata da tutta un’ampia casistica di informazioni grafico-verbali in grado di fornire una cornice multiplanare estremamente invogliante al film che ha il compito di presentare.

La geografia della città, in questo senso, funziona da palcoscenico visivo per il pieno svolgimento di questo progetto comunicativo: ne registra i segnali

iconografici e i rimandi architettonici di invito al consumo, disseminando di tentazioni fruibili la mappa dei suoi spazi pubblici.

Il contesto urbano contemporaneo frastaglia l'esperienza cinematografica in modo duplice: sia ospitando nei pannelli espositivi di diversa grandezza ai lati delle strade o direttamente sui muri la presenza e la promessa dello spettacolo filmico attraverso manifesti pubblicitari di varie misure e tipologie a segnalare la possibilità di vedere quella data pellicola in uscita nelle sale limitrofe, sia, ad un livello più ampio e radicato, disseminando le occasioni visive di incontro con il film attraverso un reticolo disordinato e invadente di schermi, videowall, display, che più promuovono il consumo cinematografico, di fatto lo integra direttamente nel tessuto urbano stesso, lo espande e lo estende come pratica sociale adattabile ad una vasta morfologia di spazi profani e desacralizzanti che evidentemente non sono (ancora) in grado di contenerlo: in una parola, lo disperde, dissipandone l'aura, ed equiparandolo ad altre esperienze di consumo del tempo libero che la cultura contemporanea tende a livellare e rendere tra di loro intercambiabili.

Il cinema diventa un'esperienza ludica messa in vetrina, una forma di shopping culturale o evasivo che per lo spettatore vale sempre più come circuito discorsivo sociale che non come visione indipendente di singoli film.

La fruizione in sala si atrofizza come un'opzione praticabile tra molte altre (incluso il noleggio o l'acquisto di un dvd o il download gratuito dalla rete) ma sempre più decentrata e surrogata dalla sovrabbondanza d'informazione paratestuale, dalla raggiungibilità istantanea della segnaletica legata all'universo del film e dalla confortante possibilità di poter assaggiare senza troppi rischi alcune proprietà del suo mondo; di più, dall'innervarsi stesso della presenza del cinema nello spazio sociale condiviso del nostro quotidiano.

Si tratta, nel complesso, di quella situazione che Francesco Casetti ha descritto come “rilocalizzazione dell’esperienza della visione”⁷⁵, analizzando la proliferazione di monitor che rimandano immagini di ogni tipo – tra cui l’occasionale trasmissione di film – all’interno di bar, pub, ristoranti, discoteche, imprese commerciali di ogni tipo e luoghi di transito come stazioni, aeroporti, sale d’attesa: spazi la cui funzione è notoriamente e antropologicamente un’altra (mangiare, chiacchierare, fare acquisti ecc.).

Culmine di questa intersezione di funzionalità diverse è il multiplex, luogo in cui l’integrazione tra il fruire cinematografico e il fruire dello shopping si realizza in una convergenza spaziale e sociale capace di rafforzare vicendevolmente gli introiti economici di entrambe le attività; luogo i cui, per osmosi, vista l’ubicazione del cinema all’interno dei giganteschi ipercentri commerciali situati per lo più nelle aree periferiche della città, l’esperienza del consumo di film è consequenziale all’esperienza del consumo di una qualsiasi merce esposta allo sguardo dello spettatore nel percorso di vetrine che dai parcheggi lo conduce all’atrio tecnologico della sala.⁷⁶

In uno scenario metropolitano di questo tipo, in cui persino i mezzi di trasporto come taxi, metropolitane e autobus⁷⁷ vengono equipaggiati con schermi

⁷⁵ È il titolo della relazione che Casetti ha tenuto al Convegno Switchover III, 17-19 dicembre 2007, Teatro Palladium, Università Roma Tre, organizzato da Vito Zagarrìo ed Enrico Menduni.

⁷⁶ Cfr. Anne Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley, 1993.

⁷⁷ Senza considerare, a livello extra-urbano, i mezzi di trasporto internazionali come aerei e navi, che da molti anni ormai includono nella loro offerta la proiezione di film come passatempo per rendere più confortevole il viaggio.

televisivi, spesso a circuito chiuso, in grado tra l'altro di offrire servizi informativi sulla programmazione dei film nelle sale delle rispettive città⁷⁸, l'importanza seduttiva ricoperta per quasi tutto il corso del Novecento dalla cartellonistica cinematografica di tipo tradizionale sembrerebbe venir meno, soffocata e inghiottita da un ben più chiassoso e invadente richiamo.

Eppure, se come sottolinea Antonio Costa, i manifesti hanno svolto nel corso del Novecento una "funzione di raccordo, di saldatura tra l'immaginario cinematografico e l'immaginario urbano", condizionando fortemente l'iconografia del paesaggio "al pari dell'architettura delle sale di cui sono stati un complemento"⁷⁹, non possiamo considerare del tutto esaurita la loro spinta affettiva, ma semplicemente rinegoziata all'interno di un complesso programma paratestuale che irradia negli spazi sociali della città i rinvii metonimici all'offerta cinematografica e moltiplica i punti d'accesso al film tra gli interstizi del design urbano.

⁷⁸ Di particolare interesse risultano le tv a circuito chiuso realizzate dalle rete di trasporto urbana: se per quanto riguarda la metropolitana, la programmazione è affittata quasi interamente a sponsor pubblicitari di vario genere, riservando ben poco spazio ai servizi informativi sui treni in arrivo o sulle principali notizie della giornata che ci si aspetterebbe invece dai monitor sospesi sulle banchine, la tv legata agli autobus di superficie risulta molto più utile e a misura d'uomo, informando effettivamente sul percorso del viaggiatore e alternando la descrizione delle fermate e la mappa del tragitto ad informazioni di carattere generale sulla città, la cultura, i musei, nonché i film in programmazione nelle sale urbane, con tanto di orari, sinossi e brandelli di critica.

⁷⁹ Antonio Costa, "Molti sogni per le strade: iconografia e intertestualità", in G. Casadio (a cura di), *Sogni di carta. La sezione manifesti dell'Archivio Cinematografico della Provincia di Ravenna*, Ravenna, Longo, 1998, p. 13.

All'interno dell'intenso meccanismo di pressione affettiva che queste aperture di canali tra l'universo cinematografico e il paesaggio urbano esercitano sullo spettatore, i manifesti rivestono comunque un ruolo determinante: pur non essendo più né i soli né i più numerosi ponti di connessione tra la strada e la sala, di fatto essi hanno comunque mantenuto un valore simbolico forte, proprio in virtù della loro specificità estetica.

Il manifesto è infatti un "urlo visivo che colpisce il riguardante e ne cattura irresistibilmente l'attenzione"⁸⁰; un artefatto originato da un intenso traffico comunicativo: di fatto, esso è il prodotto di un autore, un illustratore-grafico-designer, incaricato da una committenza (l'industria cinematografica) di tradurre in un'immagine-chiave un prodotto più grande (il film) da vendere ad un pubblico il più vasto possibile.

L'immagine in questione, dunque, dovrebbe mirare ad una raffigurazione simbolica sintetizzante di alcuni dei punti focali della trama; una specie di istantanea del film molto spregiudicata, che può permettersi di giustapporre codici figurativi diversi – dal disegno alla fotografia alla grafica alle informazioni scritte – in un unico quadro visuale.

Il manifesto traduce il materiale del film attraverso un raffinato lavoro di "prelievo" e "risemantizzazione" dei suoi elementi⁸¹: condensando in un'unica astrazione figurativa due o più momenti diversi della storia, esso fonde le distanze tra le diverse tappe che scandiscono l'orizzonte della diegesi. Come fa notare Antonio Costa,

⁸⁰ Lucia Cardone, *L'immagine sconosciuta. Manifesti, locandine e fotobuste del melodramma popolare italiano degli anni Cinquanta*, «Bianco e nero», n. 547, 2003, p. 160.

⁸¹ Cfr. Ruggero Eugeni, *Il sogno e la soglia*, cit..

Anche nelle sue versioni più immediatamente fruibili, lo spazio figurativo delle grandi *affiches* cinematografiche sembra modellato sul principio delle sintesi spaziali (compenetrazioni di spazi-tempi diversi) teorizzate dai futuristi (e a loro volta ispirate alle esperienze percettive dello spazio urbano e dalle tecniche del fotomontaggio e del montaggio filmico).⁸²

Così compresso, il potenziale narrativo del film è incanalato in un unico enunciato iconico altamente allusivo, non di rado in sintonia con lo stile visivo dominante, di cui l'*affiche* ripropone l'iconografia di base, veicolando inoltre una serie di indizi di genere spesso accavallati tra loro per riuscire a raggiungere spettatori potenziali di target diversi.

Come sottolinea Roberto Della Torre:

Le illustrazioni pubblicitarie per il cinema [...] rispettano ancora oggi una tradizione che promuove dei contenuti filmici più indistinti e in grado di catturare il maggior pubblico possibile dentro i quali si innestano precisi indici di genere. Si tratta del contenuto passionale, rivolto al pubblico femminile, avventuroso, rivolto a quello maschile, e, infine, comico o sentimentale, rivolto a un pubblico vario che comprende più generalmente l'intera famiglia. La storia dell'industria e della pubblicità cinematografica è infatti caratterizzata dal tentativo di integrare tutti questi elementi. [...] I manifesti pubblicitari lasciano aperte più chiavi di lettura, chiamano in causa più generi e tendono, più che altro, a non proporre mai dei generi 'puri'. Il genere, in altre parole, è solo uno degli elementi comunicativi del manifesto e la sua massima riconoscibilità e il

⁸² Antonio Costa, *Molti sogni per le strade*, cit., pp. 16-17.

più alto grado di rafforzamento si determinano qualora questi campi semantici vengano sovrapposti o collegati.⁸³

Il manifesto lavora dunque ad un pieno coinvolgimento emotivo dell'osservatore, tematizzando il film a livello narrativo, stilistico, patemico e di genere, e offrendone quindi una concettualizzazione iconica di natura sensoriale, secondo una disposizione dello spazio figurativo organizzato attraverso precise dinamiche di valori plastici.

Persino le sue componenti tipografiche scritte – i nomi degli attori, del regista e della casa di produzione, nonché il titolo stesso del film o la frase di lancio – rivestono un valore iconico significante, e la loro collocazione spaziale all'interno del quadro non è mai casuale o priva di importanza.

Si potrebbe arrivare a dire che il manifesto cinematografico rivesta quasi le funzioni di copertina del film⁸⁴: un'ipotesi che trova piena concretezza e

⁸³ Roberto Della Torre, *I generi nei manifesti cinematografici*, «Comunicazioni sociali», anno XXIV, n. 2, maggio-agosto 2002, p. 277

⁸⁴ Come ricorda Ruggero Eugeni nel suo *Il sogno e la soglia* (cit.), l'idea del manifesto come copertina del film si ritrova già in Piero Zanotto, *Le "copertine" del cinema*, in «Sipra», n. 2, pp. 23-84, 1974.

attualizzazione nella progettazione delle cover dei dvd⁸⁵, assimilabili per affinità peritestuale a quelle dei libri e a quelle dei dischi.⁸⁶

In questo senso, il manifesto diventa una sorta di marchio commerciale altamente riconoscibile, in perfetta sinergia con il *lettering* del titolo e il logo della casa di produzione ospitati al suo interno. Un manufatto pubblicitario dalle spiccate valenze estetiche, e dunque, un oggetto persino desiderabile in sé, che *vale* per il film, da possedere e collezionare nella sua variante domestica, come poster da esibire sulle pareti delle stanze in cui abitiamo.

Da un punto di vista pragmatico, il manifesto consolida dunque quel patto comunicativo con l'osservatore che il singolo titolo aveva cominciato ad approntare. Nel percorso che guida e gradua la ricezione epitetuale del film, esso fornisce tutta una serie di nuove informazioni aggiuntive, svelando per la prima volta elementi di carattere visivo ai quali attenersi, un pattern iconografico sul quale modellare un adeguato orizzonte di aspettative, avanzando ipotesi che andranno verificate al momento della visione.

Ma più che alla negoziazione del senso del singolo film che tematizza, il manifesto – come e meglio di altri materiali paratestuali – lavora a delle vere e proprie forme di “contrattazione sociale” tra il cinema e i suoi destinatari,

⁸⁵ La cover del dvd non riproduce sempre fedelmente il manifesto originale del film, ma anzi, lo sottopone spesso a procedimenti di rielaborazione parziale o di manipolazione totale, quando non se ne distacca del tutto licenziando una sua versione originale ex-novo. Ma anche nei casi in cui il design originale venga rispettato, la cover ridispone le notazioni scritte (titolo, regista, interpreti principali, ecc.) in funzione della struttura spaziale propria dell'oggetto dvd.

⁸⁶ Non è un caso che le catene di distribuzione come Feltrinelli, nata come libreria, o Ricordi, nata come negozio di dischi, si siano sviluppate entrambe includendo nell'offerta dei loro scaffali il nuovo prodotto dei dvd. Per non parlare di Fnac o Messaggerie musicali, veri e propri megastore culturali che includono al loro interno tutte e tre i tipi di merci.

mirando piuttosto a una “condivisione del significato dell’esperienza cinematografica nel suo complesso”, che investe, oltre al testo, “il contesto, l’ambiente, anche fisico, nel quale i manifesti sono esposti, l’atrio della sala cinematografica, le sue immediate vicinanze, o i muri cittadini”.⁸⁷

Si tratta di un processo di negoziazione che, come propone Elena Mosconi,

...opera [...] attraverso continui rinforzi, [...] agisce prima e dopo la visione del film con funzione di anticipazione e di richiamo, sia per la capillarità della diffusione dei manifesti che per il loro aspetto seriale: il manifesto [...] è disponibile in qualsiasi momento all’incontro, nei luoghi e nei tempi dove si svolge la vita lavorativa, sociale, familiare dello spettatore delle città.⁸⁸

Esso, dunque, non promuove esperienze di visione isolate: nella sua diffusività, il manifesto si dà a vedere, si rivolge anche a quelle persone che per ostilità non andrebbero mai a vedere quella particolare pellicola in una sala. Con loro, il manifesto “negozia – anticipatamente – un probabile rifiuto”.⁸⁹

Ancora oggi, nonostante il loro ruolo di “arredo mobile” nella geografia cittadina sia percettibilmente meno evidente rispetto al passato, i manifesti non smettono di celebrare il consumo del cinema, “con i suoi riti e miti, saldandolo fortemente con il contesto dei discorsi sociali”.⁹⁰

⁸⁷ Elena Mosconi, “Pubblicità e pubblico del cinema nella Milano degli anni ‘30”, in M. Fanchi, A. Sainati (a cura di), *Al cinema. Spettatore, spettatori, pubblico*, «Comunicazioni Sociali», n. 2, p. 176.

⁸⁸ *Ivi*, pp. 176-177.

⁸⁹ *Ivi*, p. 177.

⁹⁰ *Ibidem*.

In questo scenario di progressivo consolidamento delle forme di contrattazione del consumo cinematografico, le insegne luminose delle sala attraggono la nostra attenzione circoscrivendo fisicamente il luogo dell'esperienza di visione. L'ingresso del cinema, più da vicino, è una zona metonimicamente intrisa di richiami alla fruizione, convenzioni e simbolizzazioni che per il *moviegoer* sono cariche di importanza.

L'atrio della sala è la cornice di visione per eccellenza, il luogo storico da cui entrare, mentre la tenda di velluto nero la vera e propria soglia da varcare per poter accedere al tesoro immaginifico della finzione.

In questo particolare spazio di decompressione viene letteralmente contrattata la possibilità di finzione: ci si regola sull'orario di inizio dello spettacolo, si acquista il biglietto alla cassa per poter partecipare ad un'esperienza, ci si sintonizza regolarmente sul film che stiamo per entrare a vedere, adottando un comportamento adeguato, mentre tutto intorno lo spazio architettonico ci rimanda simbolicamente, attraverso i vari manifesti e le locandine⁹¹, le immagini della pellicola prescelta e quelle dei film di imminente uscita che troveremo prossimamente nello stesso esercizio. Il corredo iconografico esibito all'esterno e all'interno dei locali cinematografici comprende inoltre locandine di varie dimensioni e foto di scena dei film, mentre nei casi di opere d'essai

⁹¹ La differenza tra il manifesto e la locandina risiede nella grandezza e nella posizione ricoperta sulla mappa della città: la seconda è di norma molto più piccola della prima e viene impiegata più che altro negli allestimenti interni del cinema, a rivestire le pareti dell'atrio, oppure nelle vetrine che si affacciano sulla strada, dove esercita la funzione di "chiamata", attirando lo sguardo dei passanti. Questi ultimi, inoltre, a causa delle dimensioni ridotte, sono invitati ad avvicinarsi per guardare più da vicino e cercare informazioni più dettagliate sui film in programmazione.

viene spesso riportata su appositi pannelli espositivi la critica elogiativa uscita sui quotidiani o sulle riviste specializzate, rubando una modalità promozionale normativa dei teatri.

La situazione appena descritta rischia oggi di apparire nostalgica quando non anacronistica, poiché, riferendosi alla classica monosala situata nel centro cittadino o nelle sue immediate vicinanze, riguarda anno dopo anno, dati alla mano, un numero sempre minore di esercizi con tali caratteristiche, la cui tipologia è stata prima incrinata e poi messa definitivamente in crisi dall'emergenza di diversi fattori: prima dalla crisi dell'esercizio che ha subito un tracollo vertiginoso delle presenze del pubblico che ha toccato i minimi storici verso la fine degli anni '80; poi, come conseguenza alla riduzione del numero degli spettatori, con la decisione da parte di molti locali di frazionare la loro area in due o più sale, tentando di ottimizzare la minore quantità di poltrone in rapporto a una programmazione diversificata in grado di attrarre maggiori flussi di pubblico; infine, con la comparsa sulla scena periferica ed extraurbana dei cosiddetti multiplex o megaplex, complessi dotati di almeno otto schermi, la cui edificazione ha sconvolto con evidente successo le consuetudini spettatoriali moderne, riscrivendo le sorti antropologiche dell'andare al cinema in un nuovo riassetto sociale.

La maggior parte dei monosala urbani ha visto dunque un lento, graduale e silenzioso inabissarsi, secondo un processo tutt'ora in atto che ha portato e sta portando alla chiusura di molti importanti esercizi storici radicati nel tessuto culturale della città, patrimonio memoriale di essa e sede di numerose e decisive epifanie filmiche.

La migrazione dei flussi spettatoriali dal centro alla periferia, nonché l'impovertimento residenziale dei centri storici metropolitani, sempre più

spesso privatizzati, trasformati in oasi monumentali e architettoniche protette ma sempre meno abitate dai cittadini storici, ha determinato la riconversione di molte ex-sale in sedi di esposizione o, nei casi peggiori, in giganteschi locali da bingo⁹².

Come nota Georgia Conte,

I multiplex sono lo specchio di un processo di destrutturazione della città, città che si trasforma rendendo sempre più difficile l'identificazione dei propri confini, e, conseguentemente la percezione della propria identità. Si assiste a un

⁹² Pur non essendo la sede più adatta, vale la pena soffermarsi a valutare, empiricamente, il destino di molti esercizi storici della capitale. Negli ultimi anni, ad esempio, sono diventati sale-bingo il "Rouge et Noir" in Viaalaria, il "Ritz" di Viale Somalia, "Il Giardino" di Via Nomentana è diventato invece un ristorante. L' "Universal" di Via Bari è diventato un teatro, L'Etoile, storico esercizio di Piazza in Lucina, una sede espositiva per oggetti e beni di lusso. Dei 58 cinema di prima visione del circuito capitolino, solo 13 sono rimasti fedeli alla tradizionale struttura da monosala; dei restanti multisala, 36 hanno dai 2 ai sette schermi (8 da due sale; 9 da tre; 11 da quattro; 4 da cinque; 2 da sei; 2 da sette); 7 sono multiplex fino a quattordici sale (2 da otto; 2 da dieci; 1 da dodici; 2 da quattordici) e 2 sono megaplex con più di quindici sale (1 da diciotto; 1 da ventiquattro). I 9 multiplex/megaplex romani, da soli, dispongono di 98 schermi, pari ad oltre il 37% del totale. È significativo il fatto che multiplex e megaplex, ad eccezione dell'Adriano, le cui dieci sale sono state ricavate nella struttura preesistente di Piazza Cavour, sorgano sempre all'estrema periferia dell'area urbana, spesso all'interno di amplissimi centri commerciali a ridosso del raccordo anulare, vera arteria viaria di collegamento che interessa la città intera unita attraverso la sua struttura circolare. Questa posizione strategica permette di intercettare i flussi di traffico in entrata e in uscita dalla città in modo semplice e immediato. Si veda al riguardo il primo e il terzo capitolo del saggio di Vanni Codiluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000, intitolati "Dalla merce alla supermerce" (pp. 5-34) e "l'invasione del territorio" (pp. 67-93).

processo di riqualificazione delle periferie, cresciute, in modo spesso caotico ed affrettato, ai margini di tutte le aree metropolitane.⁹³

È intorno a questi margini cittadini che il multiplex impianta la sua voluminosa presenza, depone il proprio alveare di sale, spesso innestandosi dentro o al fianco dei prosperosi *Shopping Mall* preesistenti, oppure, quando sorga in aree ancora vergini, configurando se stesso come spazio autarchico polivalente dove sperimentare un'estetica del consumo del tempo libero in cui la visione del film rappresenta solo il punto d'arrivo di un intero percorso di offerte ludico-ricreative e commerciali di ogni tipo: i corridoi che conducono all'area d'accesso alle sale sono attrezzati con bar, ristoranti (spesso a tema), sale giochi, negozi di abbigliamento o bigiotteria, baby village e persino, nei casi più eclatanti, con piste di pattinaggio o da bowling⁹⁴. Il frame percettivo all'interno del quale il multiplex iscrive la sua panoplia dell'intrattenimento prevede, più in generale, la costruzione di uno skyline altamente scenografico, assicurato dalle "dimensioni [spesso] ciclopiche degli edifici (caratterizzati da volte altissime e da spazi estesi, amplificati anche dall'uso di vetrate e di materiali trasparenti) e valorizzati attraverso complessi giochi di luce che creano un vero e proprio climax che culmina con l'ingresso nella sala".⁹⁵

⁹³ Georgia Conte, *Nuove forme di spettacolo e di spettatorialità: il multiplex e l'esperienza di visione*, «Comunicazioni Sociali», anno XXVI, n. 1, gennaio-aprile, pp. 122-123.

⁹⁴ È il caso del Warner Village Parco de' Medici, costruito alla periferia sud-ovest di Roma.

⁹⁵ Sara Testori, "Forme e valenze del cinema multiplex in Italia", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006, p. 17.

Senza entrare dettagliatamente nel dibattito – affrontato da molti studi degli ultimi anni – sul fenomeno dei multiplex e sulle nuove forme di spettatorialità che il suo impatto ha contribuito a determinare,⁹⁶ ci interessa sottolineare in questa sede la funzione di *cornice* penetrante e persistente in cui questo moloch del consumo cinematografico inserisce la fruizione: un set di comportamenti psichici, cognitivi e fisici – una *bordure*, per riprendere una definizione introdotta in precedenza – espanso verso l'esterno del centro commerciale e verso l'interno della sala stessa, dove il maxischermo wall-to-wall⁹⁷ ospita consistenti fette di pubblicità, creando un ponte percettivo tra il desiderio scopico del film e quello delle gallerie di negozi a portata di mano nelle immediatamente circostanze, appena fuori dal foyer⁹⁸.

⁹⁶ Tra le analisi sul fenomeno dei multiplex citiamo almeno: Elisabetta Brunella, 1999, *Multisala, multiplex, megaplex?*, «European Cinema Journal», n. 2, pp. 121-125; Douglas Gomery, *Shared Pleasures: An History of Movie Presentation in the United States*, Madison, University of Wisconsin Press, 1992; Kevin J. Corbett, *The Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the Substitution Effect*, «Cinema Journal», vol. 40, n. 2 (2001), pp. 17-34; Sulle nuove forme di spettatore disciplinate dai multiplex, rimando invece, oltre agli studi già citati di Anne Friedberg, *Window Shopping*, cit.; e Georgia Conte, *Nuove forme di spettacolo e di spettatorialità: il multiplex e l'esperienza di visione*, cit.; a Mariagrazia Fanchi, *Ethics and Etiquette of the New Forms of Film Spectatorship*, «Cinema&Cie», n. 5, 2004, p. 52-61; Id., *Cornici di visione: sinestesie e natura iperbolica delle forme della neo-spettatorialità cinematografica*, «Bianco e nero», n. 549, 2004, pp. 187-197; Valeria Mantegazza, "Sogni e popcorn. Dal *leisure entertainment center* ai parchi tematici", in Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006.

⁹⁷ *Wall to wall*: lo schermo occupa l'intera superficie frontale della sala, da parete a parete.

⁹⁸ Torna in mente, ancora una volta, il *parergon* di Derrida, quella *cornice*, non a caso, che preme verso l'interno dell'opera, esercita una pressione dall'esterno e investe di un senso

Quest'ultimo è l'elemento spaziale chiave dell'intero complesso: la zona verso cui tutti i percorsi tendono, la hall dove si incontrano i flussi di entrata e di uscita, il luogo dove si patteggia e si legittima il film come un bene d'acquisto (comprando il biglietto per partecipare allo spettacolo dopo essersi sintonizzati sugli orari e aver fatto la propria scelta sul menù di programmazione), e dove il *frame* del consumo viene tematizzato da una iperstimolazione multisensoriale soverchiante, che va dal pop-corn alla Coca Cola, dalle immagini dei trailer e dei dati informativi sui film diffuse dai videowall e dai monitor al plasma alle mostre fotografiche che proseguono negli spazi connettivi tra una sala e l'altra (con foto di scena dai set, ritratti identificativi delle più grandi star di Hollywood e manifesti dei capolavori del passato), fino alle locandine, alle sagome di cartone e ai teloni che riproducono le principali attrazioni filmiche disponibili, con funzione di invito alla fruizione.

L'atrio vero e proprio del multiplex è insomma un terreno di scontro, un crocevia comunicativo accerchiante e sovraccarico dove convergono tutti i segnali che dalle aree di parcheggio, lungo il percorso attraverso gli ascensori, i corridoi, le scale mobili e le altre gallerie con le vetrine dei negozi, premono in direzione del cinema. E dove, al contempo, la presenza del "cinematografico" ridisegna e risemantizza a sua volta lo spazio circostante.

La struttura che ingloba il multiplex, in questo senso, realizza e introietta nella sua cornucopia spaziale l'equivalenza tra "lo spettacolo della merce"⁹⁹ e "la merce dello spettacolo".

indissociabile l'esperienza stessa all'interno del quadro. Si veda il capitolo 2 del presente studio.

⁹⁹ Prendo in prestito il titolo e l'idea di base che sostiene il saggio di Vanni Codiluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disneyworld*, cit..

Il cinema è *vetrinizzato*¹⁰⁰, spettacolarizzato non solo nella scelta della programmazione, che prevede un menù a base di blockbuster action, fantasy, thriller o horror, ricchi di effetti speciali e perciò in grado di provare i mirabolanti *setup* tecnologici delle sale, ma anche e soprattutto a causa della contiguità spaziale con le altre attività del complesso commerciale, dove fa spesso irruzione edificando veri e propri *cinema store* dove comprare gadget, libri, dvd e poster cinematografici, o contaminando ristoranti e locali attigui che possono caratterizzarsi per un particolare *setting* iconografico ispirato a un film o a un genere piuttosto che a un altro.

Il principio che sorregge l'organizzazione semantica del multiplex e del complesso di cui fa parte si fonda su un allestimento dello spazio come un gigantesco *supermarket dell'intrattenimento*; un vero e proprio *leisure entertainment center* le cui modalità di comunicazione, secondo Valeria Mantegazza, "non differiscono di molto da quelle di un qualsiasi supermercato. Il coupon, le locandine, il materiale promozionale puntano molto di più sulle immagini, sui colori, sulla grafica squillante che sui contenuti, invitando a una lettura rapida e a una scelta immediata e istintiva"¹⁰¹.

Ciò nonostante, il film non è affatto considerato come una merce qualsiasi, al pari delle altre, né l'andare al cinema perde per altro la propria valenza rituale e fortemente valorizzante: l'esperienza di visione diventa piuttosto centrale e unificante, il vertice di una piramide, incorniciata semmai da una serie di altri consumi.

¹⁰⁰ Il riferimento è ancora a Vanni Codiluppi, *Lo spettacolo della merce*, cit., pp. 1-4.

¹⁰¹ Valeria Mantegazza, "Sogni e popcorn. Dal *leisure entertainment center* ai parchi tematici", cit., p. 33.

Come sottolinea Mariagrazia Fanchi, “the concept that is taking hold is the one of *retail entertainment centre*: a place in which it is not a product that is bought, even if symbolic, but an experience or a set of experiences that focus on and rotate around viewing the film”.¹⁰²

Il tratto distintivo del multiplex è dunque il sincretismo delle offerte, la polifunzionalità dei suoi spazi, in grado di organizzare e predisporre itinerari di fruizione complessi che non si esauriscono nella singola visione del film, ma che trovano la loro piena attuazione nell’esperienza della *passeggiata*, da compiere all’interno di un reticolo più o meno grande di arterie, individualizzando un proprio percorso di avvicinamento o di allontanamento all’ingresso della sala vero e proprio attraverso soste, *détour*, accelerazioni in avanti e ritorni indietro lungo i corridoi di collegamento del Mall.

Il tempo di permanenza dello spettatore – ma a questo punto, come ci ricorda Mariagrazia Fanchi, sarebbe forse più opportuno chiamarlo *iper-consumatore*, un individuo “capace di accedere a un vasto deposito di informazioni e di contenuti attraverso ogni canale mediatico”¹⁰³ – all’interno della struttura si dilata notevolmente, “ottimizzato e massimizzato” al fine di ottenere il maggiore guadagno economico possibile dalla varietà di intrattenimenti disponibili¹⁰⁴, attraverso il mangiare, il fare shopping, il socializzare nelle aree ricreative ecc..

¹⁰² Mariagrazia Fanchi, *Ethics and Etiquette of the New Forms of Film Spectatorship*, cit., p. 56.

¹⁰³ *Ivi*, p. 52 (traduzione mia).

¹⁰⁴ Cfr. Georgia Conte, *Nuove forme di spettacolo e di spettatorialità: il multiplex e l’esperienza di visione*, cit., p. 124.

Anne Friedberg ha descritto le attività scopiche di questo particolare osservatore/consumatore, paradigma dello spettatore postmoderno¹⁰⁵, coniando per lui il termine di "nuovo *flâneur*", per dare conto delle particolari sollecitazioni percettive alle quali l'individuo si trova sottoposto vagabondando in questi spazi di decompressione tra il mondo esterno, le vetrine dei negozi e il consumo di film: l'eccitazione dei sensi, la vertigine provocata dal bombardamento di immagini, il fascino e il distacco associato di volta in volta alla visione, ricordano per certi versi lo shock a cui era sottoposto l'abitante delle metropoli di inizio Novecento, mentre il fuoco dell'investimento spettatoriale si sposta, come abbiamo detto, dal testo filmico in sé alla sua cornice di esibizione, al suo *dispositivo* visto come "spazio privilegiato di costruzione e di consolidamento delle identità".¹⁰⁶

Il multiplex è dunque un *contesto altamente performante*, una cornice di visione in grado di esortare, ambientare e sollecitare il *fare spettatoriale*, diversificandone i percorsi a seconda dei mondi di vita di ciascuno; una *cornice*, infine, che riapre la partita tra interno ed esterno, rende particolarmente permeabili e intercambiabili i limiti del testo¹⁰⁷, e si pone come *interfaccia di ricezione* privilegiata per saggiare le competenze del neospettatore (tecnologiche, sociali, culturali) e saldare i vissuti di quest'ultimo agli usi consentiti dall'immaginario cinematografico, attraverso

¹⁰⁵ Anne Friedberg, *Window Shopping*, cit..

¹⁰⁶ Mariagrazia Fanchi, *Spettatore*, cit., p. 46.

¹⁰⁷ In fondo, come sottolinea Anne Friedberg, l'offerta filmica dei multiplex è omologata anche dalla successione e spesso dalla simultaneità degli stessi spettacoli in sale diverse "fornendo allo spettatore la sensazione dell'assoluta presenza di qualcosa di (quasi) sempre disponibile", *Window Shopping*, cit., p. 178.

un'esperienza *iperbolica* e, insieme, *multisensoriale*, che richiede una più complessa e olistica regia dei sensi, e che non si esaurisce nella semplice articolazione di vedere e sentire. Un'esperienza che, come si è visto, si regge su un *gioco di rimandi fra il dentro e il fuori la sala*, che tende ad estendersi anche oltre il perimetro del cinema e dell'edificio che lo include, istituendo una *continuità* quanto meno *metaforica con l'universo quotidiano dello spettatore*. [...] Uscendo dalla contrapposizione non-luogo/iperluogo [...] possiamo allora forse e più produttivamente pensare lo spazio dei multiplex come un *contro-luogo*, quello che Foucault definisce *spazio dell'eterotopia*, in cui i sistemi di relazione (compreso quello fra spettatore e film) non sono sospesi o annullati, ma ridefiniti a misura dei propri bisogni; una sorta di riscatto, direbbe Foucault, dall'alienazione e dal senso di costrizioni delle relazioni regolamentate e fissate dagli apparati (come anche il cinema); una *revanche emotiva*, potremmo precisare (intendendo per emozione la componente vigile, ma consapevole dell'essere senziente), che consente di ricondurre la sovrabbondanza di stimoli sensoriali a un progetto personale.¹⁰⁸

Negli stessi anni in cui il boom dei multiplex ha invaso il territorio italiano, abbiamo assistito ad una sorta di riscatto di alcune delle maggiori sale tradizionali situate nel centro storico, che per adeguarsi ai canoni tecnologici e di comfort adottati dai primi, hanno ristrutturato e riorganizzato il loro spazio (spesso amplissimo) in due o più sale più piccole, diversificandosi dai colossi dell'intrattenimento ultraperiferico per la qualità della programmazione e l'offerta di servizi differenti.

¹⁰⁸ Mariagrazia Fanchi, *Cornici di visione: sinestesie e natura iperbolica delle forme della neospettatorialità cinematografica*, cit., pp. 193-194.

Alle sale giochi e ai fast-food sono opposte le librerie – con particolare attenzione alla pubblicitaria cinematografica – e i ristoranti, mentre al posto dei popcorn si possono trovare le schede informative o gli incontri con i registi e il cast del film. Tra i servizi ancillari è compresa talvolta anche una vendita di dvd altamente selezionati tra la storia del cinema, i film d'autore, e con particolare attenzione al cinema europeo e italiano¹⁰⁹.

Insomma, laddove l'esperienza dei *multiplex* non si indirizza a un'audience particolare, ma tende a comprendere il numero più vasto di spettatori possibili, lo scopo dei *cityplex*¹¹⁰ pare quello di fidelizzare un proprio pubblico di nicchia, attento alla qualità delle proposte e culturalmente preparato, in cerca di un rapporto con il cinema più diretto ed esclusivo, non mediato da troppe forme di distrazione e di divertimento parallelo. Un pubblico, dunque, più ristretto e selezionato, che sappia e voglia riconoscersi in una *cornice qualificante* dotata di una propria specifica identità culturale.

Multiplex e cityplex insomma, sono riposte diverse a bisogni diversi: nuove tipologie dell'esercizio capaci di rilanciare il bisogno sociale dell'andare al cinema, procurando un *set* di accessori e prestazioni ottimali al rito della sala, di volta definiti sull'identità della stessa.

¹⁰⁹ A Roma, ad esempio, rispondono a queste caratteristiche il cinema "Quattro fontane", dotato di quattro sale con una programmazione selezionata e con una libreria di cinema e un caffè nel foyer, mentre tra i locali monoschermo vanno citati assolutamente il "Nuovo Sacher", legato naturalmente anche all'immaginario del suo proprietario, Nanni Moretti, e dotato di una libreria di cinema molto nutrita, e il "Farnese", riaperto di recente dopo qualche anno di chiusura, fornito di uno spazio vendita di dvd.

¹¹⁰ Il termine è usato da Georgia Conte nel suo saggio, "Altri percorsi. I *cityplex*, i circuiti cittadini e i cinema monoschermo", in F. Casetti, M. Fanchi, *Terre incognite*, cit., pp. 42-47.

Il locale cinematografico diventa dunque, fin dall'insegna esterna o dallo skyline, una sorta di marchio, un *brand* sul quale sintonizzarsi, dove gli elementi architettonici, l'arredamento, la programmazione e persino la qualità del servizio del personale di sala, contribuiscono alla definizione di un'atmosfera riconoscibile, fornendo di volta in volta delle istruzioni d'uso, un'*etichetta* alla quale attenersi.

Forti di una loro identità individuale, sia i multiplex che i cityplex lavorano dunque al pieno coinvolgimento del *moviegoer* non più soltanto attraverso la proiezione del film¹¹¹, bensì mediante la fisionomia complessiva del dispositivo, sempre meno neutrale nei suoi confronti, sempre più cornice, *frame* in grado di modellare esperienze uniche, anche grazie all'offerta di servizi ancillari diversificati, e di stabilire *identità da indossare*.¹¹²

Dalla città ai media.

Dopo aver esaminato quei paratesti e quelle cornici di visione che con la loro stessa fisionomia marcano la presenza del cinema nella geografia della città,

¹¹¹ La nostra affezione a certe sale sta lì a dimostrarlo: spesso la scelta del locale dove vedere il film prescelto è condizionata più dall'insieme di qualità della sala che non dall'effettiva distanza dalla nostra abitazione.

¹¹² Non di rado, infatti, più che "blindare" la fruizione collegando univocamente uno spettatore ad un'unica tipologia di locali cinematografici, i diversi *brand* delle sale consentono a ciascun *moviegoer* di scegliere di volta in volta il luogo dove andare a vedere i film, saltando spesso da una megaplex di estrema periferia all'interno di un Mall ad un cinema monoschermo situato in centro in piena zona pedonale.

facendo da cerniera tra il territorio urbano e l'immaginario cinematografico, occorre ora rivolgere la nostra attenzione a quelle forme paratestuali programmate dalle case di produzione e distribuzione a fini promozionali, che estendono la presenza del prodotto-film direttamente nei flussi della comunicazione mediatica.

Non più, quindi, oggetti pubblicitari concreti o luoghi fisici d'accesso all'esperienza di visione, bensì testi multimediali veri e propri concepiti per essere sfruttati agilmente in canali diversi, ma tutti facenti parte di un'unica strategia di marketing orchestrata dall'industria durante la fase di lancio del film.

Radio, tv, internet, cellulari (e persino le stesse sale cinematografiche, in quel lasso temporale di sospensione prima che cominci il film) sono visti come autostrade comunicative dove poter convogliare messaggi, comprando appositi spazi di manovra per la promozione dei film¹¹³.

Tralasciando per il momento quei testi ugualmente prodotti dall'industria, ma oggettivamente staccati dal film come costole autonome e usabili di per sé, indipendenti dall'esperienza di visione (fumetti, romanzi, videogiochi, ma anche beni materiali come capi d'abbigliamento o giocattoli per bambini)¹¹⁴, ci occuperemo in questa sezione soprattutto dei trailer e delle loro differenti incarnazioni medialità, includendoli in una più ampia strategia del *coming soon* che prevede anche la messa in onda di appositi dietro-le-quinte ufficiali e videoclip musicali, realizzati o commissionati dalla stessa casa di produzione.

¹¹³ Ciò non esclude la possibilità da parte dei vari media elencati di svolgere essi stessi – insieme alla stampa tradizionale cartacea, naturalmente – informazione cinematografica, con gradi d'autonomia piuttosto variabili che tenteremo di sondare nei prossimi capitoli.

¹¹⁴ Ci torneremo nel prossimo capitolo.

I trailer

I luoghi e le forme.

*«Sono finiti da un pezzo i tempi in cui i “prossimamente” erano l’unico ponte tra il piacere di essere in sala, la voglia di tornarci e l’inconsapevolezza di ciò che ci avrebbe atteso».*¹¹⁵

Nonostante la clamorosa moltiplicazione di epitesti pubblicitari di ogni tipo nel *mediascape* contemporaneo legato al cinema, il trailer continua a rappresentare, come ha sempre fatto nel corso della sua storia, una tappa fondamentale dell’intera campagna promozionale del film, un anello decisivo della sua catena di marketing, nonché un fronte di investimento particolarmente redditizio: «Nessuno strumento pubblicitario raggiunge il pubblico interessato al cinema a un costo così basso e nessun formato è in grado di fornire informazioni più precise sul film, soprattutto informazioni di tipo non-verbale, fisico-sensibili, su come il film si presenterà effettivamente sullo schermo».¹¹⁶

¹¹⁵ Filippo Mazzarella, *Lanci. Il marketing e l’arte di arrangiarsi*, «Brancaleone», n. 1, primavera 2006, p. 118.

¹¹⁶ Vinzenz Hediger, *La cartografia degli affetti. A proposito delle marche di genere nei trailer cinematografici*, «Comunicazioni sociali», anno XXIV, n. 2, maggio-agosto 2002, p. 203. Hediger precisa inoltre che «i trailer costano fra l’1 e il 4% della spesa destinata alla pubblicità, ma

Da semplice cartello in “coda” ai serial americani degli anni '10, con il compito di annunciare per la settimana successiva la nuova puntata¹¹⁷, il trailer è divenuto ben presto una forma autonoma di presentazione del film, un format epitetuale espandibile e comprimibile a seconda dei contesti di apparizione, frantumato in un “polimorfismo di durate e collocazioni”¹¹⁸ quanto mai vasto. Nel gioco promozionale allestito dal marketing con il sistema di attese e aspettative del pubblico, la realizzazione di più trailer per un unico film rientra in un apposito piano di fidelizzazione, volto a stabilire un contatto col destinatario, creando un evento riconosciuto attraverso la scansione del suo conto alla rovescia (è il compito principale degli intertitoli che danno la data dell'uscita ufficiale, talvolta rinforzata dall'uso di perentorie voci off a declamare il day-release).

contribuiscono secondo diverse fonti, fra il 25 e il 35% all'incasso del film». Per ulteriori approfondimenti si rimanda a Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Schüren, Marburg, 2001.

¹¹⁷ Sulle origini del trailer si veda Vinzenz Hediger, *La cartografia degli affetti*, cit., e Paolo Lughi, *Prossimamente qui. Appunti per una storia del trailer*, «Segnocinema», n. 31, 1988. Quanto all'atto di nascita effettivo di questa forma breve di comunicazione, Lughi riporta alcune dichiarazioni di Kenneth Turan: «Alcuni dicono che il promo vero trailer apparve nel 1913, quando un serial chiamato *Le avventure di Kathlyn* terminava ogni episodio con un cartello del tipo “Guardate la puntata della prossima settimana: *La miniera della morte*”. Questi avvertimenti servivano anche a un altro scopo, erano ideati per invitare il pubblico a lasciare la sala libera per altri spettatori».

¹¹⁸ Nicola Dusi, “Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica”, in I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, videoclip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Melterni, 1999, p. 35.

Lanciato sul mercato fino a oltre sei mesi prima dell'effettiva uscita del film, l'*advance* trailer (o *teaser*) dura in media una decina di secondi e riveste una funzione tipicamente di annuncio: "in pratica non mostra nulla: si limita a vendere il titolo del film e a creare il passaparola"¹¹⁹, preparando la strada al *release* trailer, emesso a ridosso dell'uscita e programmato anche durante il periodo di permanenza in sala del film, come rinforzo agli incassi.

A loro volta, come ci ricorda la dichiarazione iniziale di Filippo Mazzarella, i trailer non abitano più soltanto lo spazio buio della sala, anteposti, in un apposito pacchetto, alla visione del film vero e proprio, ma sono andati gradualmente migrando in una miriade di declinazioni testuali diverse a seconda dei luoghi e delle tecnologie ospitanti:

Accorciati, condensati, compressi e spesso schiacciati tra uno spot e l'altro, essi continuano ad esistere inventandosi forme e soluzioni insieme vecchie e nuove, ma soprattutto ponendosi come "osservatorio" in un certo senso privilegiato dei rapporti, via via più intrecciati e complessi, tra cinema, televisione, merce e strategie di *advertising*.¹²⁰

Se nel caso della sala cinematografica i trailer trovano comunque un loro luogo deputato, inseriti in uno "spazio dedicato, annunciato, specifico"¹²¹, e percepiti come utile servizio informativo per chi ha appena acquistato un biglietto, in tv essi esibiscono maggiormente la loro natura promozionale e pubblicitaria,

¹¹⁹ Giuseppe Salza, *Vendere paura. I trailers nel cinema fantastico Usa*, «Segnocinema», n. 31, 1988, p. 35.

¹²⁰ Marco Borroni, Paolo Castelli, *Strani oggetti conosciuti. A proposito di tutti questi trailers*, «Segnocinema», n. 31, 1988, p. 31.

¹²¹ Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, Alinea, Firenze 2003, p. 26.

confondendosi col flusso catodico fino a diventare una *forma interstiziale* del palinsesto, un tappabuchi tra un programma e l'altro:

Una volta, quando c'era solo la Rai, i trailer tv erano racchiusi in Prima visione «a cura dell'Anicagis», programma che andava in onda il lunedì sera dopo il film sul primo canale. Oggi sono dappertutto, a qualunque ora. Ma mentre la Rai ha mantenuto l'idea del programma contenitore (*Appuntamento al cinema*, l'unico peraltro in cui poter intercettare i "prossimamente" dei film italiani "d'interesse culturale nazionale", il cui passaggio costa poco o niente e fa parte delle regalie ministeriali di sostegno), è singolare notare come sulle reti commerciali i trailer dei film *major* ad ampio spettro di target e d'investimento (un esempio recente: *I Fantastici quattro*) invadano per osmosi anche gli spazi (più costosi) della pubblicità "tradizionale", quella legata a fabbisogni consumistico-sanitari-alimentari.¹²²

La pervasività dei trailer sul piccolo schermo ha il carattere di una vera e propria invasione: all'aumento delle rubriche corrisponde un assottigliamento delle durate, con alternarsi vertiginoso del numero delle inquadrature. Rispetto ai trailer da sala, gli spot televisivi devono giocare con uno stile più incisivo, d'impatto, potendo contare ormai su una media di appena 15 secondi per *spremere* il film senza "sforare i tempi severissimi del ritmo del telecomando". Come nota Mario Sesti, questa versione ipersintetica e ipercinetica di "prossimamente" sembra fatta a posta per soddisfare surrettiziamente

¹²² Filippo Mazzarella, *Lanci. Il marketing e l'arte di arrangiarsi*, cit., p. 120.

l'attenzione dell'audience più episodica, distratta e disponibile ai tempi brevissimi della consultazione "di passaggio" dello schermo televisivo. A rifletterci un attimo, i trailer sembrano i testi ideali per soddisfare istanze narrative che si creano nei tempi morti del domestico, vivono tra una scintilla e l'altra dell'accensione/spegnimento del piccolo schermo. Piccoli aforismi elettronici per un destinatario che vuole solo *fulminee promesse di racconto* senza poi volerle effettivamente verificare, senza curarsi di creare le condizioni per poter conoscere interamente la storia.¹²³

Dall'onnipresenza nel palinsesto televisivo, i trailer rimbalzano infine nel sito web ufficiale del film, raccolti e catalogati in tutte le loro variabili sinora elencate, in un menù articolato di "coming soon" che comprende, di norma, ulteriori versioni inedite, più lunghe e dotate di una propria rilevanza intertestuale ed estetica. Tra le opzioni di scelta, inoltre, l'utente ha a disposizione diverse risoluzioni del file multimediale da scaricare oppure visionare in streaming (dipende dai tempi di attesa che vuole dedicare all'operazione).

Da qualche anno inoltre, il trailer è entrato a far parte del ricco bagaglio paratestuale che accompagna le edizioni dvd¹²⁴, nei cui extra viene incluso spesso nelle sue diverse versioni nazionali, con scarti e differenze che possono andare dal dettaglio insignificante alla totale riscrittura. Trailer diversi, infatti, sono pensati per pubblici di nazionalità differenti dalle case di distribuzione

¹²³ Mario Sesti, *I "prossimamente"*, «Cineforum», n. 12, p. 16.

¹²⁴ Per un'analisi più dettagliata rimandiamo al capitolo sul dvd. Si ricordi inoltre che i trailer già comparvero negli anni '80 sui supporti noleggio delle vhs, piazzati all'inizio del nastro, prima dei titoli di testa del film, per informare l'affittuario sugli altri film presenti in catalogo.

che di volta in volta hanno in programma di piazzare il film sul mercato di un certo paese.

Un ulteriore quanto singolare variante mediatica della forma-trailer è rappresentata infine dalla sua versione radiofonica. In questi casi, tutto si riduce all'evidenza sonora di una voce narrante intervallata da brani di dialoghi, sullo sfondo della colonna sonora originale. L'ambiguità propria del trailer in radio – non possiamo vedere neanche un'immagine del film – viene in parte suturata collegando i suoi appelli a quelli degli altri paratesti in circolazione, ma le sue funzioni restano comunque limitate a quelle di un mero carburante della distribuzione (difficilmente potrà essere l'unico canale di sfruttamento in fase di lancio), certo economicamente vantaggioso e in grado di raggiungere un'utenza davvero sterminata.

Tra pragmatica e sintagmatica

Il trailer ha una funzione per lo meno duplice: informativa e promozionale. Svolgendo la prima ci dice: «esiste un nuovo film»; realizzando la seconda aggiunge: «questo nuovo film, vale la pena vederlo».¹²⁵

I trailer compiono dunque una operazione sul film e una sullo spettatore: nei confronti del testo, essi forniscono alcune informazioni di base, presentandolo

¹²⁵ Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, cit., p. 9.

in un modo mai neutrale, quindi sottoponendolo ad una riformulazione di vario grado, quella che Nicola Dusi ha chiamato una *manipolazione intrasemiotica*¹²⁶; nei confronti del pubblico, essi mirano ad un coinvolgimento patemico, nonché ad una loro selezione naturale proponendo a grandi linee delle prospettive di fruizione possibili (è ovvio che il destinatario del trailer non è automaticamente il destinatario del film).

Del resto, non a caso, il termine "trailer", da *to trail*, significa tra l'altro, tanto "trascinare (dietro di sé)", quanto "seguire (le tracce di)": il "trascinare" si riferisce al pubblico del quale sollecita l'attenzione spettatoriale, determinandolo all'aspettativa nei confronti del film; il "seguire" si riferisce al testo filmico, oggetto proprio dell'azione discorsiva pubblicitaria.¹²⁷

Rispetto al film, i trailer sono obbligati a condensare i suoi tratti salienti in un enunciato brevissimo che, come abbiamo visto, può variare dai pochi secondi dell'intervallo televisivo ai due o tre minuti nel caso dei trailer cinematografici o sitografici¹²⁸.

Come avevamo rilevato a proposito dei manifesti, anche i trailer svolgono un lavoro di prelievo delle sostanze testuali e uno, conseguente, di

¹²⁶ Cfr. Nicola Dusi, *Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*, cit., pp. 31-66.

¹²⁷ Cosetta G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti 2006, p. 197.

¹²⁸ Ma un tempo i trailer potevano essere anche molto più lunghi. Tra quelli di *Psycho* (realizzati dallo stesso Hitchcock), ad esempio, il più lungo supera i 6 minuti, e l'alto grado di autonomia rispetto al testo di cui parla, rinforzato dalla presenza stessa del regista in veste di narratore, lo fa sembrare una specie di "prefazione d'autore" al film che verrà. Cfr. Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, cit., p. 89-96.

riconcatenazione delle stesse. Non potendo dar conto di tutto il mondo del film, essi ne forniscono un riassunto tattico e selettivo, si concentrano ellitticamente soltanto su alcuni dei suoi effetti di senso, enfatizzando certi percorsi di lettura ed occultandone altri.

Nel farlo, essi compiono necessariamente un'operazione trasformativa nei confronti del testo, tagliato e ricomposto in un mosaico spazio-temporale dove l'ordine di partenza risulta spesso sovvertito e frantumato, in un gioco di scomposizione e nuova ricomposizione delle sostanze ipotestuali¹²⁹, che punta ad isolare alcune isotopie¹³⁰ di base a scapito di altre.

Si tratta dunque di una particolare operazione di sintesi, che mette immediatamente in luce il "topic discorsivo", cioè "di cosa stiamo parlando":

Si sceglie cioè un *topic* di base, o meglio, in termini semantici, una *isotopia*, e si sviluppa il trailer attorno a questo tema o percorso chiave. L'isotopia dominante può venire narrativizzata e figurativizzata in molte delle sue varianti di superficie, non solo attraverso l'uso di voci off o diegetiche, ma anche tramite tutti i linguaggi di cui un testo sincretico come quello

¹²⁹ Uso il termine "ipotesto" in riferimento alla concezione genettiana di "ipertestualità". Designo con questo termine ogni relazione che unisca un testo B (che chiamerò *ipertesto*) a un testo anteriore A (che chiamerò, naturalmente, *ipotesto*), sul quale esso si innesta in una maniera che non è quella del commento", cfr. Gerard Genette, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi 1997 (ed. or. *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982). Naturalmente l'ipertestualità di Genette non è quella di Nelson e Derrida.

¹³⁰ Algirdas Julien Greimas definisce l'isotopia come "un insieme di categorie semantiche ridondanti che rendono possibile la lettura uniforme di una storia". Cfr. Algirdas J. Greimas, *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974, p. 188. Umberto Eco, a sua volta, definisce l'isotopia come "coerenza di un percorso di lettura, ai vari livelli testuali". Cfr. Umberto Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979, p. 93.

audiovisivo dispone. Immagini, suoni, voci e rumori, e i loro concatenamenti nel film, divengono pretesti del trailer per raccontare il tema di fondo [...], vengono messi in risonanza o in nuove relazioni tra loro con interventi mirati dell'istanza dell'enunciazione, che può usare anche scritte (cartelli, intertitoli), o altri linguaggi (inserti a fumetti o fotografici), fino ad arrivare alle possibilità di manipolazione digitale dell'immagine.¹³¹

La *manipolazione traduttiva* compiuta dal trailer nei confronti del film mira dunque ad evidenziare alcuni dei suoi percorsi di fondo, a creare, da una "nuova continuità narrativa nel montaggio delle sequenze", anche nuove "strategie plastiche di sincretizzazione"¹³². Nei casi più riusciti, il trailer giungerebbe dunque ad una "rielaborazione della struttura interna che regge ogni singolo film", lasciando emergere il suo "sistema *semisimbolico e figurale*", in grado di sollecitare "effetti timici e sensoriali" ben precisi¹³³.

Pur raccontando il film, dunque, alcuni tipi di trailer sembrano rendere la trama in qualche modo laterale: non è tanto la diegesi in sé che viene riformulata, quanto il "materiale simbolico offerto dalla storia narrata o dalla scenografia"¹³⁴ e che soggiace alla costruzione profonda del film. I trailer di questo tipo, non a caso, sono assunti dallo spettatore in chiave estetica, vengono percepiti come oggetti peculiari ed originali, fruibili indipendentemente dal film.

Come sottolinea Cosetta G. Saba, «i trailer costituiscono una tipologia di testi pubblicitari che si è andata progressivamente trasformando da una forma

¹³¹ Nicola Dusi, "Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica", cit., p. 40.

¹³² Nicola Dusi, "Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica", cit., p. 47

¹³³ Nicola Dusi, "Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica", cit., p. 62.

¹³⁴ Paolo Lughì, *Prossimamente qui. Appunti per una storia del trailer*, cit., p. 33.

d'informazione promozionale a una forma spettacolare autonoma rispetto al film cui pure si riferisce». ¹³⁵ Piegando l'azione pubblicitaria in modo estetico, il fine pubblicitario del trailer, mascherato dalla parvenza comunicativa originale, viene avvertito come meno invadente dallo spettatore, che si troverà così coinvolto in modo più diretto e naturale.

Sull'asse pragmatico, i trailer svolgono le più immediate funzioni paratestuali: offrendo al pubblico delle informazioni preliminari, essi indirizzano il consumo, selezionando gli spettatori in base a precisi indici di gusto. Essi, potremmo dire, *posizionano* i propri destinatari, costruendo il loro posto già all'interno del testo ¹³⁶.

Più precisamente, i trailer svolgono un'azione sul pubblico. Come osserva Nicola Dusi,

essi producono delle "attitudini" della visione, cioè, in termini semiotici, una manipolazione del nostro fare interpretativo di fronte al film, un "far-fare" che si realizza nei singoli gesti interpretativi dei testi brevi. I trailer insomma

¹³⁵ Cosetta G. Saba, *Lo sguardo che insegue*, cit., p. 196.

¹³⁶ Ruggero Eugeni, ad esempio, analizzando i trailer di un film come *Via col vento*, individua tre tipologie di spettatori costruiti dal testo, legati all'attivazioni di altrettanti regimi di sapere: lo *spettatore di storia* è colui al quale "vengono assegnate percezioni, conoscenze e opinioni/passioni" relative allo sfondo storico del film; lo *spettatore di finzione* ha a che fare con "il plot, la vicenda privata del film, la geometria dei rapporti sentimentali che lega e divide i protagonisti, in tutti i suoi sviluppi", ed è quindi fortemente legato ad un credere; lo *spettatore di evento* ha invece a che fare con "il film in sé", e in particolare con la sua realizzazione e con lo stesso atto del consumo, ed è quindi implicato nei valori di produzione del film. Cfr. Ruggero Eugeni, *Il sogno e la soglia*, cit., p. 101.

instaurano e autorizzano dei percorsi, delle visioni guidate, o meglio delle *pre-visioni* sul film che verrà.¹³⁷

Al pari degli altri paratesti che scandiscono il percorso di avvicinamento alla visione integrale del film, i trailer funzionano come

...*istruzioni di lettura*, fornendo allo spettatore potenziale una prima competenza per *disambiguare* il titolo del film, inquadrarne il genere o almeno il tema dominante, aprendo una sfida cognitiva e passionale legata alla curiosità di saperne di più, o semplicemente dal desiderio (e la scelta) di farsi narrare questa nuova storia.¹³⁸

In modo ancor più evidente rispetto ai manifesti, anche i trailer stipulano un contratto con il loro spettatore: dopo la sua visione, quest'ultimo potrà disporre di una propria "competenza intertestuale"¹³⁹ e aspettarsi di ritrovare, all'interno del film, le stesse isotopie dominanti fornite dal trailer come linee di coerenza. Più precisamente, come afferma Maurizio Regosa, il trailer fonda con il suo spettatore un *patto di futura veridizione*: "si presuppone cioè, si dà per scontato che ci sarà congruenza fra quanto annunciato dal trailer e quanto poi si vedrà nel film"; si istituisce "un tessuto coerente e un percorso realizzabile, evocando un universo compatto, [...] portatore di un sistema di valori, di relazioni, di opposizioni, che spetterà allo spettatore cogliere, decodificare ed eventualmente condividere".¹⁴⁰

¹³⁷ Nicola Dusi, *Le forme del trailer*, cit., p. 31.

¹³⁸ Nicola Dusi, *Le forme del trailer*, cit., p. 37.

¹³⁹ Cfr. Umberto Eco, *Lector in fabula*, cit..

¹⁴⁰ Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, cit., p. 41.

Nella stesura del patto paratestuale tra lo spettatore e l'istanza enunciatrice del trailer assume dunque un ruolo fondamentale la piena *riconoscibilità* e il corretto *posizionamento* del singolo prodotto filmico, attraverso la precisa attivazione di una serie di saperi intertestuali relativi all'autore, al genere, al pre-testo da cui il film è tratto, ai divi e allo star-system implicato, nonché all'autorevolezza della casa di produzione, essa stessa percepita come *marca* a garanzia del prodotto e della sua qualità¹⁴¹.

Mettendo in vetrina per lo spettatore questa articolata rete di saperi intertestuali, il trailer precisa ulteriormente il genere di contenuti e il tipo di gratificazioni che è possibile aspettarsi dal film, rinsaldando dunque delle

¹⁴¹ Molti registi che hanno l'abitudine di curare i trailer dei propri film lavorano in questo senso alla costruzione di se stessi come *marca* dotata di una propria identità riconoscibile e differenziabile dalle altre, potente soggetto simbolico che accorda la propria firma al paratesto in un gesto di precisa garanzia identitaria, che ricorda da vicino i modi della *prefazione autoriale* del libro. Tra i cineasti che si sono direttamente occupati della realizzazione dei trailer delle proprie opere, Hitchcock è probabilmente colui che più di ogni altro ha spinto il gioco dell'identificazione alle estreme conseguenze, presentando se stesso al posto dei consueti prelievi testuali ed esibendo così al massimo grado la dialettica tra l'enunciazione (mediante strategie d'interpellazione come lo sguardo in macchina) e il dispositivo (spesso i set dei trailer sono i set dei suoi stessi film). Offrendosi agli spettatori in qualità di *демиurgo*, egli ha giocato sulla propria stessa icona, rileggendo con ironico distacco i suoi cliché stilistici e riproponendoli allo spettatore attraverso evidenti contratti di *pastiche*. L'autoparodia, nei trailer di *Psycho* e *Gli uccelli*, ad esempio, produce una ricostruzione piuttosto tendenziosa delle linee narrative del testo, provocando nello spettatore un depistaggio tanto intenzionale quanto abilmente negoziato – questi, insomma, sa di dover attivare, di fronte a tali paratesti, un tipo di regime *ludico* completamente diverso da quello che gli verrà richiesto più tardi, al momento della visione del film. Cfr. Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, cit..

ipotesi di contratto, e ancorandole al tempo stesso a ciò che per il pubblico è *già noto*.

Tuttavia, com'è facile supporre, gli addetti alla campagna di lancio tendono facilmente ad esagerare le qualità attribuite al film, sbilanciandosi in promesse che la visione in sé non sarà in grado di mantenere. I casi di distonia tra le attese veicolate dal paratesto e le sorprese riservate dal testo vero e proprio sono riconducibili a tre tipologie fondamentali:

- 1) in primo luogo, può esserci uno *scollamento* tra le promesse del trailer e i contenuti del film. In questo caso il trailer ha barato, gonfiando certe emozioni e ingigantendone l'effettiva intensità.
- 2) In secondo luogo il trailer può *mentire* sull'indicazione di genere o su altri aspetti importanti per il corretto posizionamento del film. In questo caso, il patto comunicativo negoziato attraverso la pubblicità non solo non è soddisfatto, ma appare definitivamente rotto.¹⁴²
- 3) In terzo luogo, l'istanza enunciatrice del trailer può lavorare ad un depistaggio intenzionale dello spettatore, giocando appositamente sull'effetto sorpresa. In questo caso il patto comunicativo viene consapevolmente rinegoziato durante la visione del film, con un bonus di significati imprevisti.

Per quanto riguarda i primi due tipi, la storia della pubblicità cinematografica è piena di casi simili. Spesso è stato proprio il cinema popolare a imbrogliare le carte più apertamente, usando questi stratagemmi anche ingenuamente, per potersi munire di una facciata più seducente e lusinghiera, senza però essere in grado di portare a compimento il programma comunicativo patteggiato.

¹⁴² Cfr. Vinzenz Hediger, *La cartografia degli affetti*, cit., p. 210.

È quando accade nei trailer di b-movie horror o thriller, in genere costruiti come accumulazione di climax emotivi snocciolati l'uno di seguito all'altro senza troppo preavviso. In questi casi, una volta davanti al film, non resta poi molto da vedere. Lo stesso può valere in alcuni trailer del filone erotico o comico-demenziale: proporre una carrellata sintetica delle scene migliori può addirittura estromettere dalla visione del film, reso inutile e deludente dal totale o parziale disvelamento delle principali "attrazioni" in esso contenute.

Altre volte, per interessi commerciali, può accadere che un trailer porti al naufragio vero e proprio del contratto, truffando apertamente lo spettatore circa i contenuti del film. È quanto accade nei casi in cui il paratesto tenti di vendere un testo ad un target che non gli si addice, ma che i distributori, piuttosto ingenuamente, pensano possa essere più vasto in termini numerici e quindi, automaticamente, più redditizio.¹⁴³

In questi casi, l'efficacia testuale del film viene depotenziata dai suoi stessi paratesti, che possono arrivare a sovrastarlo con le loro inevase promesse di intrattenimento. Lo stesso Genette ha individuato questo fenomeno

¹⁴³ È il caso del trailer di *Dillinger è morto* (1969) realizzato dal duo *Biamonte&Grisanti*, dove il film di Marco Ferreri viene ridotto unicamente alle sue isotopie maggiormente ancorate ad una semantica di genere, rappresentanti davvero in minima parte della coerenza del film. Eppure, le immagini di violenza e di erotismo morboso sono visualizzate dal trailer attraverso una chiave stilistica forte e precisa – la figuratività esasperatamente colorata dell'arte *pop* – che detiene legami di un certo peso con lo sguardo adottato da Ferreri nel film, il quale omaggia a più riprese tale corrente artistica, non solo attraverso citazioni dirette (Schifano e Lichtenstein), ma anche assumendo un punto di vista sulle cose perfettamente attinente all'estetica promossa dall'arte *oggettuale* di quegli anni. Un'interpretazione falsante sul piano semantico, dunque, può non esserlo altrettanto – o almeno non fino in fondo – sul piano sintattico.

chiamandolo «effetto Jupien», dal nome di un personaggio proustiano di *À la recherche du Temps perdu*, per indicare metaforicamente un titolo che grava troppo sul testo:

Il paratesto è un intermediario, e come tutti gli intermediari, gli capita a volte, se l'autore ha la mano troppo pesante, di fare da schermo, da ostacolo alla ricezione del testo. Morale: non curiamo troppo i nostri titoli, o come diceva graziosamente Cocteau, non curiamo troppo le nostre rose¹⁴⁴.

Così come l'enunciazione del trailer rischia spesso di «appiattare la storia di un film su alcune sequenze a grande impatto potenziale, tralasciando aspetti magari di maggiore importanza nell'economia dell'intera opera», allo stesso modo essa tende spesso a «forzare il singolo titolo all'interno di schemi ben precisi e consolidati che siano immediatamente riconoscibili al pubblico»: basti pensare all'accostamento spesso arbitrario tra titoli considerati simili.

«Due esempi su tutti mi hanno negativamente colpito in questo senso: il primo riguarda la promozione di The Eye, film dei fratelli Pang (2003), paragonato sia a Il sesto senso sia a L'esorcista, due film già totalmente diversi tra loro, e allo stesso tempo molto distanti dal titolo promosso. Il secondo, ancora più recente e significativo, ha a che fare con il lancio di In the cut, di Jane Campion (2003), che si è voluto accostare a Seven, tradendo così il disperato tentativo di collegare l'opera in uscita a una già famosa, nonostante l'assoluta arbitrarietà dell'accoppiamento». Trotti (il film promesso).

E poi il caso del depistaggio intenzionale, l'effetto sorpresa.

¹⁴⁴ *Seuils*, cit., p. 93

In mancanza del film

[È] *l'imperfetta o la mancata intelligibilità del "discorso del trailer" sul contenuto del film (sulla storia che vi viene raccontata, rispetto alle argomentazioni da esso adottate e alla sua forza attrattiva) [a stimolare delle aspettative, a indurre a] formulare delle ipotesi interpretative sul "discorso del film", sul suo universo diegetico, sull'istanza spettatoriale prefigurata.*¹⁴⁵

La persuasività del trailer consiste nell'istigare lo spettatore all'immaginazione dei tesori celati nel film; il suo discorso promozionale ottiene un risultato solo nella misura in cui riesce a far desiderare l'esperienza di visione, convincendo il pubblico che essa sarà piena e fondata solo una volta varcata la soglia, al cospetto del film.

Nei trailer, è la stessa assenza fisica del oggetto-film a premere sullo spettatore innescando un *sogno di finzione*, suscitando interesse e curiosità per ciò che *manca*, per ciò che al suo posto lascia un *vuoto*, uno spazio immaginario da colmare.

Tanto più la parzialità e l'incompletezza del "discorso del trailer" sapranno lasciare aperte delle domande, evitando di fornire troppe informazioni ma rimandando anzi la comprensione integrale e dunque il compiersi del processo di significazione ad una fase temporale successiva, tanto più il loro invito al

¹⁴⁵ Cosetta G. Saba, *Lo sguardo che insegue*, cit., p. 199.

pubblico avrà una sua efficacia. Una volta agganciato, lo spettatore potenziale “vede richiamate e stimolate le proprie competenze, avviate le proprie attività, ma vede altresì rimandata la piena attuazione del proprio agire spettatoriale”.¹⁴⁶

Questo desiderio di finzione innescato dalla visione dei “prossimamente” è tanto più forte nello spettatore quanto più essi celebrano il film come *assenza*. È quanto accade nei trailer che lavorano per sottrazione rispetto ai prelievi testuali del film, limitandosi ad evocare lo spettacolo con tutti i mezzi di simbolizzazione disponibili (musiche, scritte, fotografie, animazioni), oppure costruendo se stessi a partire da scene non montate o girate *ad hoc* per l’occasione, magari mediante tattiche di interpellazione diretta allo spettatore. Diversamente dalla classica strategia dello “*storytelling as selling*”, che simula il film affidando al racconto e alla storia una priorità assoluta¹⁴⁷, è in queste forme più originali di trailer che l’assenza del testo-film è sottolineata più fortemente, spingendo al massimo grado il desiderio di finzione (di testo) dello spettatore. Allo stesso tempo, “tanto più tangibile è l’assenza del testo, tanto più si fa concreta ed evidente la presenza del trailer in quanto testo, la sua efficacia pragmatica, la sua strategia”¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Ruggero Eugeni, *Il sogno e la soglia*, cit., p. 101.

¹⁴⁷ Vinzenz Hediger spiega bene cosa si intenda per “*storytelling as selling*”, ovvero una strategia promozionale in voga nei trailer americani soprattutto dagli anni Ottanta, detta anche “struttura dei due terzi” poiché “centrata sul protagonista, presenta i primi due atti del film, secondo le regole del dramma classico, e finisce con un *cliffhanger*, un momento di tensione non risolta, oppure con una domanda sulla sorte dell’eroe [...]. Può essere schematizzata nel modo seguente: esposizione/evento scatenante/conflicto/titolo finale”. Cfr. Vinzenz Hediger, *La cartografia degli affetti*, cit., p. 205.

¹⁴⁸ Maurizio Regosa, *Per un’analisi del trailer cinematografico*, cit., p. 39.

Non a caso, come ricorda Genette, se non può esistere un testo privo di paratesto, non di rado possiamo incontrare dei paratesti privi di testo: non soltanto nei termini genettiani di testi scomparsi o abortiti¹⁴⁹, bensì di paratesti che si riferiscano a testi virtuali o fittizi.

Se, d'accordo con Omar Calabrese, "il trailer non è che un racconto su un film ipotetico che assumiamo come esistente ma ancora da vedersi"¹⁵⁰, basterebbe dunque vedere un trailer per supporre l'esistenza del rispettivo film.

Paratesto e *attestazione* al tempo stesso, il trailer è insieme un discorso ausiliario ed eteronomo, dotato dunque di una propria autonomia testuale: ancora Genette, a un certo punto del suo saggio, dichiara significativamente: "molto spesso, dunque, il paratesto è esso stesso un testo: se non è ancora *il testo*, esso è già testo"¹⁵¹.

Un caso davvero esemplare è rappresentato dai trailer (testo presente) dei falsi film (testo virtuale) girati da Rob Zombie, Eli Roth per incorniciare e dividere le due parti dell'operazione Grindhouse, film bipartito in due lungometraggi da 90' diretti da Quentin Tarantino e Robert Rodriguez. Il film, com'è noto, voleva essere un omaggio non tanto al cinema di serie B degli anni '70, ma al modo e al contesto di ricezione in cui questo cinema veniva fruito. Quindi, un omaggio ad un certo tipo di spettatorialità, più che alla storia del cinema. I trailer...

SPIEGA E VAI AVANTI

¹⁴⁹ Gerard Genette, *Soglie*, cit., pp. 5-6.

¹⁵⁰ Omar Calabrese, *Film prossimi venturi. Per un approccio teorico al fenomeno trailer*, «Segnocinema», n. 31, 1988, p. 30.

¹⁵¹ Gerard Genette, *Soglie*, cit., p. 9.

Varcare la soglia di una sala cinematografica per assistere alla proiezione di un film significa aver compiuto un percorso, essere stati raggiunti dall'efficacia paratestuale. Lo spettatore non è stato solo informato: egli piuttosto ha patteggiato con le forme del trailer un contratto nei confronti del film, ha riconosciuto come aderenti al proprio programma simbolico di desiderio di finzione gli orizzonti d'attesa intravisti nelle diverse forme di presentazione paratestuale.

Patteggiando tramite se stessi il contatto tra destinatari e destinatari dello spettacolo cinematografico, i trailer e gli altri paratesti permettono al testo-film di giocare la propria partita con lo spettatore, e a quest'ultimo, se vuole, di sognare un sogno mediante contratti di negoziazione continuamente ridefiniti a seconda delle cornici che di volta in volta ospitano la visione.

Backstage.

A differenza delle altre schegge paratestuali in offerta sul palinsesto (nel panorama nazionale, le rubriche di cinema curate dalle reti televisive, come "Cinematografo", o le ospitate di registi e attori soprattutto italiani nei talk show, nei varietà domenicali, nei TG o nei programmi come "Porta a Porta"), lo speciale televisivo ufficiale sulla realizzazione del film ha per enunciatori gli stessi addetti alla produzione e come realizzatori dei loro diretti committenti.

Nel piano di marketing abilmente orchestrato dalla casa di distribuzione, i backstage sono trasmessi generalmente a ridosso del primo week-end di programmazione; hanno una durata variabile, che dipende dal potere d'acquisto delle case di produzione e distribuzione, e una collocazione nel

palinsesto che varia a seconda dei canali satellitari o generalisti, ma che spesso li comprende in una nicchia contenitiva appositamente dedicatagli, da cui solo i casi più eclatanti in termini di valori economici e appeal mediatico riescono ad affrancarsi, conquistando spazi di rete privilegiati (la fascia di seconda serata dei canali mediaset, ad esempio).

Loro compito è quello di fornire ulteriori informazioni rispetto ai trailer, confermando e ampliando le linee isotopiche già intraviste in questi ultimi, attraverso una loro esplicitazione più diretta affidata alle parole degli stessi attori protagonisti, del regista e dei tecnici principali, che intervengono in prima persona a illustrare alcune potenzialità narrative e passionali dell'opera, nonché a testimoniare il loro investimento professionale nella pellicola, garantendone in qualche modo la qualità.

Inoltre, documentando il film nel suo farsi attraverso l'introduzione diretta di uno sguardo dal set, i "dietro le quinte" esibiscono il processo creativo di produzione, valorizzando il film come "lavoro di gruppo", come "opera" in cui viene incanalata una certa «complessità e varietà degli interventi al momento della sua realizzazione (intesa nel senso letterale del termine, ovvero "atto di rendere reale")». ¹⁵²

A causa dei costi elevati di messa in onda, gli spazi più in vista sono generalmente appannaggio esclusivo dei blockbuster hollywoodiani, all'interno di una più ampia strategia di advertising orchestrata dalle major al fine di creare l'evento (l'uscita in sala) attraverso la diffusione capillare di anticipazioni, informazioni e scoop relativi al film sulle più diverse piattaforme

¹⁵² Fabrizio Trotti, *Il film promesso*, www.ocula.it, p. 12.

comunicative, ratificandone così la presenza (e a volte persino la ridondanza) nel paesaggio socio-mediale.

Action, thriller, sci-fi, fantasy, epico/storico/avventuroso sono i generi che più richiedono di apparati esplicativi di making-of, per poter magnificare al meglio l'impiego di effetti speciali e computer graphic nel ricostruire l'effetto di realtà proprio del cinema rendendo credibile il meraviglioso. Mettendo in mostra la finzione attraverso soluzioni di messa in scena elaborate e griglie scenografiche visivamente sofisticate, essi si prestano ad essere indagati nel loro dietro-le-quinte per ricostruire, valorizzandolo, il processo che ha portato a questi risultati.

Non è un caso che tra gli speciali andati in onda negli ultimi anni compaiono spesso titoli seriali multimiliardari legati a saghe come *X-Men*, *Il signore degli anelli* o *Spider Man*, veri e propri kolossal per l'impiego di mezzi e gli investimenti economici, i cui making-of approfondiscono la perizia di intere equipe di designer informatici con i sistemi di grafica digitale più avanzati, in un contesto di costante sperimentazione dove ogni nuovo film sembra continuamente mettere alla prova la tecnologia esistente per produrre elaborazioni visive sempre più complesse in grado di superare in realismo percettivo quelle dei film immediatamente precedenti.

Attraverso le testimonianze orali riportate dagli autori e dagli interpreti principali, e le esemplificazioni visive che consentono di passare dal momento del set (la realtà ripresa), attraverso la fase di editing, al *final cut* (la realtà ricreata), il film viene presentato come atto di produzione unico e irripetibile,

oggetto di valore dalle inusitate risorse, costruito grazie alla convergenza di investimenti professionali, economici e tecnologici.¹⁵³

Alla celebrazione delle qualità sensoriali, timiche e tensive, proprie del film, corrisponde parallelamente un altrettanto pieno riconoscimento accordato al regista, inquadrato più volte sul set nell'atto di dare indicazioni agli attori o ai tecnici per la realizzazione di una data scena. Mostrandoci spesso la sua immagine in contesti che esigono prontezza e responsabilità, e concedendogli più volte la parola (soprattutto se si tratta di una personalità già nota), il backstage valorizza al massimo grado le capacità direttive del cineasta, investendolo contemporaneamente di un'identità autoriale, di una firma, eleggendolo a demiurgo dalla cui mente visionaria è stata partorita la forza dell'effetto speciale e individuandolo come colui a cui si deve la gestione di una narrazione particolarmente emozionante e adrenalinica.

Altrettanto risalto viene dato agli attori, il cui coinvolgimento viene mediato da dichiarazioni/interviste circa la loro adesione al ruolo, rafforzando il legame tra star e personaggio, e quindi tra star e film, collegando il volto dell'interprete al nome sovrimpresso tramite una didascalia (il cosiddetto sottopancia).

¹⁵³ «In tal senso, il *backstage* opera una sorta di "demitizzazione" dell'opera promossa, togliendole quell'"aura magica" basata sull'effetto di realtà cui siamo quasi assuefatti quando assistiamo a una proiezione (e anche quando vediamo un *trailer*), subito recuperata però con una "re-mitizzazione" che poggia le sue basi sulle difficoltà incontrate nella realizzazione di un'opera di finzione: il film non è "mitico" in quanto "reale", ma in quanto "ricostruzione del reale". Per questo non mancano mai gli ostacoli, i problemi, le controversie, seppur mostrati in una versione edulcorata, sempre recuperabili e risolvibili, proprio nel tentativo di valorizzare il lavoro e lo spirito di gruppo che stanno alle spalle di ciò che decideremo (o meno) di vedere sul grande schermo». Fabrizio Trotti, *Il film promesso*, cit., p. 4.

Più in generale, questo meccanismo di associazione nome/volto riguarda tutti gli intervistati (oltre agli attori, anche gli autori e i tecnici/artigiani) e rientra in un piano di marketing volto ad esibire la riconoscibilità pubblica delle persone a cui viene data la parola, per poterle ancorare al bacino di competenze intertestuali e al sistema di conoscenze pregresse proprie dello spettatore potenziale.

L'azione pragmatica di questi speciali, dunque, è insieme testimoniale e fortemente conativa: la loro formula è «sempre più in uso e sempre più in bilico tra informazione e promozione: si svelano i "trucchi", gli effetti speciali, e nel contempo si spiega perché vale la pena di vedere quel determinato film».¹⁵⁴

Documentandone l'atto di produzione, essi ci spingono a fare esperienza di un'opera, celebrandola come risultato di una cooperazione in cui confluiscono competenze certificate e professionalità altamente qualificate: dai tecnici ai produttori, dagli attori agli autori, il *cast & credits* del film è valorizzato come insieme di contributi prestigiosi e talvolta eccezionali.

A conclusione di questa breve analisi, ci sembra di poter affermare che il lo scopo dei making-of sia quello di *dopare la visione*, situandola in una sfera economica e valoriale ben precisa, tramite l'attivazione di una serie di saperi intertestuali e metatestuali legati, in particolare, all'evento di produzione.

Inoltre, in quanto documentari sulla realizzazione del film appositamente commissionati dalla casa di produzione, la loro circuitazione non si esaurisce nella messa in onda televisiva durante il periodo di programmazione in sala, ma può facilmente confluire nel comparto extra dell'edizione dvd, per la cui

¹⁵⁴ Maurizio Regosa, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, cit., p. 23.

destinazione, anzi, sempre più spesso, il backstage ufficiale viene ormai pensato e finanziato.

Siti internet.

Il presente perfetto del film.

Un ulteriore tassello epitetuale nella griglia che programma la campagna di lancio del film è certamente il sito internet ad esso intestato; un mezzo che negli ultimi anni ha visto incrementare in modo decisivo la propria aura comunicativa, conquistando una posizione strategica nello scacchiere della promozione cinematografica, in alcuni casi persino determinante nell'orientare il box office.

Nella sua forma più comune, il sito ufficiale ricopre le funzioni di *biglietto da visita* del film: in termini genettiani, non soltanto lo "presenta" agli utenti internauti, ma lo "rende presente" come *pratica discorsiva* all'interno della rete, sottoforma di ipertesto attraversabile in cerca di informazioni, notizie e anticipazioni sul mondo del film, documentandone l'intero percorso di vita, dalla fase di pre-produzione all'uscita in dvd.

Una volta on-line, il sito non si impone come sistema chiuso e autosufficiente di segni relativi a un dato prodotto cinematografico, ma si propone piuttosto come polo unificante di un'intensa attività comunicativa il cui scopo non è più tanto spingere unicamente alla singola visione, quanto rafforzare l'identità, la riconoscibilità e la presenza del prodotto filmico all'interno di un elaborato panorama intermediale.

Il sito, per meglio dire, diventa l'asse portante, o meglio, uno dei sentieri privilegiati di una più ampia e articolata strategia di marketing volta non tanto a vendere un prodotto in sé (il film), quanto a preparare l'attesa di un evento, creando interesse intorno ad esso¹⁵⁵ attraverso la proliferazione di testi derivati e oggetti culturali che abbiano il compito di rendere familiare al pubblico un certo *design narrativo* (Eugeni, Bellavita, 2005).

Attraverso il website, l'utente diventa così un possibile spettatore/acquirente di un contenuto parcellizzato, declinato in una serie di modulazioni testuali differenti assimilate dalla ricorrenza di alcune *isotopie transtestuali*¹⁵⁶ di tipo generale.

Grazie al suo reticolo ipertestuale e multimediale, l'internauta può sperimentare diverse possibilità di relazione con il mondo rappresentato dal film, accedendo ad apposite aree di merchandising dove fare shopping di prodotti che ne portano iscritto il nome come marchio, oppure fruendo direttamente on-line lo schema a "design narrativo variabile" di paratesti disponibili (trailer, foto di scena, locandine, critiche elogiative).

Più in generale, vale la pena notare come il sito lavori alla costruzione del film come modello generativo dotato di proprie specifiche invarianti, delineando un mondo riconoscibile, un universo semantico e figurativo portatore di valori propri e individuali.

¹⁵⁵ Cfr. Perretti F. e Negro G., *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Etas, Milano, 2003.

¹⁵⁶ Cfr. Nicola Dusi, Lucio Spaziante (a cura di), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma, 2006, in particolare pp. 9-62.

Più che rafforzare il brand del film, il sito lavora per divulgare il film come brand¹⁵⁷, gestendo canali, gettando ponti, link e collegamenti ad aree di servizio dove veicolare non solo informazioni e pre-visioni, ma anche, in primis, specifici vettori di identità: la promozione cinematografica su internet, che ha nel sito intestato al film un proprio nodo gravitazionale certificato¹⁵⁸, non fa dunque che rafforzare la *brand awareness* della pellicola (e secondariamente quella della casa di produzione e di distribuzione, quella del nome del regista, del divo ecc.), la sua marca simbolica capace di stimolare la visione come esperienza desiderabile e al tempo stesso, e in modo forse anche più forte, di imporre il film come oggetto di cui appropriarsi, tramite processi di interazione dinamica e l'acquisto di suoi supporti di riproduzione audio (cd della colonna sonora) e video (dvd).

Nella maggior parte dei casi, il sito web viene utilizzato come uno strumento di propaganda che accompagna e scandisce le varie tappe del percorso di vita di un film, dalla fase di pre-produzione all'uscita del dvd.

¹⁵⁷ Cfr. Nicola Bigi, Elena Codeluppi. *"Il mio nome è Bond. James Bond": diventerà slogan? La pubblicità di un film diventa promozione di un evento: l'evoluzione del marketing cinematografico*, www.ocula.it.

¹⁵⁸ Il sito, per altro, favorisce tutta una serie di connessioni ipertestuali fruibili dal web: opportunamente indicizzato nei motori di ricerca, appositamente agganciato, tramite banner e link, ad altri siti di carattere cinematografico (dalle riviste on-line, ai forum, ai blog), il website espande i contenuti del film in un contesto di ricezione virtualmente infinito, illimitato e personalizzabile, contribuendo a ratificare, per reiterazione ed estensione, il film come vera e propria marca.

Qualunque produzione che non voglia risultare obsoleta, oramai non può più prescindere dall'averne un apposito spazio web dove autorappresentarsi, pena il mancato raggiungimento di una sempre più consistente compagine di destinatari (gli utenti di internet) e la conseguente esclusione di una vasta fetta di mercato.

In questo scenario comunicativo, il varo ufficiale del sito viene visto quasi come un certificato di nascita del film. E anche nei casi in cui le riprese non siano neppure iniziate, o non si conoscano ancora i membri del cast, il solo atto di messa on-line basta in qualche modo a veridicizzare il progetto, istituendo un primo contratto comunicativo a garanzia della sua futura realizzazione.

Da qui in avanti, se il sito viene utilizzato dalla casa di produzione come strumento principale, il più rapido e immediato, attraverso cui diffondere ufficialmente i propri messaggi circa lo stato di avanzamento del progetto, qualunque informazione appaia sulle sue pagine si propone come veritiera e autentica: per l'appunto, *ufficiale*.

Il rilascio progressivo delle news di volta in volta ospitate in home-page – dalla scelta del casting, all'uso delle location, dalle modalità di distribuzione alle accoglienze ai festival – gioca apertamente con il sistema di attese del pubblico, alimentando in lui la sete di finzione nei confronti del film, costruito come evento cui è raccomandabile non mancare.

All'interno di questo meccanismo di aspettative e previsioni prefigurate, il website non solo è concepito come una *vetrina del film*, il luogo della spettacolarizzazione del suo farsi, ma diventa un vero e proprio spazio di

natura museale¹⁵⁹ dove esibire l'intero arsenale iconografico, tematico e discorsivo svolgibile intorno al mondo filmico attraverso l'accumulo dei vari paratesti raccolti, catalogati e fruibili nelle diverse pagine web.

Le informazioni sono in molti casi ricche e dettagliate. Oltre alla consueta sinossi, le più comuni riguardano il cast & credits, a cui viene riservata un'area specifica del sito, che prevede per ogni membro della troupe una scheda filmografica o delle dichiarazioni rese a proposito della lavorazione del film (tutti elementi che verranno travasati nella compilazione del press-book). Inoltre, la mappa del sito include degli spazi interamente riservati alla rassegna stampa, con selezioni articolate di recensioni e commenti di critici più o meno autorevoli, il cui punto di vista esterno risulta fortemente valorizzante nei confronti dell'opera. In particolare quest'area è ampiamente sfruttata dai film di piccole e medie dimensioni produttive, che non potendo contare sulla forza distributiva delle major, necessitano di supporti laterali che incoraggino la visione innescando più un interesse di tipo culturale nei confronti del film.¹⁶⁰

Sul sito, inoltre, non solo è possibile accedere alle diverse tipologie di trailer, variabili, come abbiamo visto, per durata, struttura e destinazione d'uso, ma si possono sperimentare diversi gradi di interattività che permettono in qualche modo delle pratiche di appropriazione del film, individualizzando e

¹⁵⁹ Sul concetto di "spazio museale" si veda Antonio Costa, *Il cinema e le arti visive*, Einaudi, Torino, 2002.

¹⁶⁰ È il caso del sito di un piccolo film italiano come *L'estate di mio fratello* (2005) di Pietro Reggiani, che ha svolto un ruolo propulsivo e catalizzatore per quanto riguarda l'uscita in sala del film, raccogliendo in un apposito database le numerosissime critiche positive collezionate in oltre due anni di presentazioni ai Festival internazionali prima di trovare una distribuzione nazionale ufficiale.

personalizzando la fruizione dei suoi paratesti su uno sfondo ludico comune. George Landow ha descritto con molta efficacia il ruolo particolarmente attivo sperimentato dall'utente durante la navigazione di un ipertesto, attraverso un percorso di lettura –pur dotato in questo caso di un inizio il più delle volte comune a tutti (la cosiddetta home-page) – di tipo non-lineare, de-centrato e svolgibile in un tracciato che fa “dei suoi [del lettore] interessi il principio organizzativo effettivo”¹⁶¹. Inoltre il grado d'interattività concesso si spinge sino a contemplare la possibilità di salvare le foto di scena o la locandina del film direttamente sul proprio computer, magari per utilizzarle come sfondo del desktop o come screen-saver. Oppure ascoltare alcuni brani della colonna sonora e scaricare anch'essi sull'hard disk tramite download.

(Inoltre, sul sito sono spesso previsti appositi spazi di condivisione e socializzazione tra diversi utenti: forum di discussione sul film, chat, possibilità di iscriversi a newsgroup ecc, dove entrare in contatto con altri individui e sentirsi parte di una comunità virtuale che condivide gli stessi gusti, un sentire comune).

Altri paratesti accumulati dal sito: elenca.

¹⁶¹ Cfr. George P. Landow, *Ipertesto. Il futuro della scrittura*, Baskerville, Bologna, 1993 (ed. or. *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1992). Landow specifica: “L'ipertesto fornisce un sistema infinitamente ricentrabile il cui punto di focalizzazione transitorio dipende dal lettore, che diventa un lettore autenticamente attivo” (trad. it., p. 15).

Un altro film è possibile.

Nei casi migliori, i siti non sono concepiti soltanto come degli archivi on-line dove raccogliere e catalogare a fini promozionali i diversi frammenti di materia sprigionati dalle sostanze del film.

Se la loro natura ipertestuale consente operazioni normalmente precluse allo spettatore cinematografico, aprendo l'universo della pellicola a processi interattivi di appropriazione e personalizzazione da parte dell'utente, allo stesso tempo i siti possono "tradurre" il film, riformularlo diversamente, sintetizzandolo in una determinata configurazione passionale, oppure presentarsi come parte integrante dell'esperienza di visione, anticipando o prolungando il mondo diegetico costruito dal film.

Nel primo caso, il sito mira a rinforzare l'identità del film. Esso lavora, come in parte abbiamo già anticipato, ad un adeguato posizionamento e ad una piena riconoscibilità del prodotto, attraverso strategie connettive (collegamenti del sito a link esterni) e plastiche (con una *graphical user interface* fortemente connotata) ben precise.

La home-page, in primo luogo, ha una funzione immediatamente designativa nei confronti del film: presentando il titolo circondato da poche indicazioni grafiche, essa lo rende subito percettibile e identificabile nella sua forma di logo denotativo: lo stesso che, riprodotto in serie, compare nelle varie occorrenze paratestuali dal manifesto in strada al menù interattivo del dvd.

Lo spazio visibile¹⁶² della home-page e delle altre pagine del sito mira insomma a diffondere l'iconografia di base del film, rendendola indipendente dalla

¹⁶² Gianfranco Bettetini, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, *Gli spazi dell'ipertesto*, cit..

visione stessa; il suo scopo – comune a quello delle altre forme paratestuali – è quello di proporre un mondo coerente semantizzato e dotato di valore proprio, associando il film al riconoscimento e alla percezione di un “potente soggetto simbolico – la marca appunto – dotato di una ben definita identità”.¹⁶³

Inoltre, la continuità temporale (il sito elabora con cura un calendario del tempo d’attesa, aumentando la quantità di informazioni e di contenuti mano a mano che si avvicina la fatidica data di uscita) e il dispiegamento nello spazio (tramite i link ad altri server e i continui rimandi al consumo di altri prodotti mediali, il sito mette in circolazione, divulga e permette l’accesso al film da molteplici porte laterali che non necessariamente condurranno alla visione integrale) danno legittimità al mondo della pellicola caricandolo anche in senso affettivo e passionale.¹⁶⁴

In quanto tale, dunque, la percezione del film come *brand* funziona da “motore semiotico”, da “macchina semiotica [...] atta a produrre e ad attribuire delle significazioni”¹⁶⁵, che saranno opportunamente negoziate in fase di ricezione.

Nel secondo caso, il sito non svolge più soltanto dei compiti puramente promozionali, ma entra nel vivo dei processi di significazione apportando qualche modifica più o meno sostanziale all’interpretazione del testo.

In altre parole, il sito non lavora più soltanto in anteriorità e contemporaneità rispetto alle esigenze di lancio del prodotto (fasi che pure risultano preponderanti e innescanti la stessa strategia di promozione), ma gioca anche a

¹⁶³ Vanni Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, McDonald’s, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001, p. 23.

¹⁶⁴ Cfr. Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli Editore, Milano, 1993, p. 80-83.

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 55-56.

posteriori con l'uscita del film, continuando a intessere una relazione ermeneutica di qualche tipo con il suo universo.

Il sito si pone in una fase di transizione che prevede la preparazione dello spettatore al futuro contenuto del film. Accade però che, una volta che il film esce in sala, il sito possa mutare, aggiungendo documenti che *non lavorano sul film stesso ma sulla costruzione di un mondo possibile in cui film e realtà sembrano avere una continuità isotopica*.¹⁶⁶

Sempre più spesso, negli ultimi anni, gli *official site* si trasformano da semplici supporti pubblicitari a configurazioni ipertestuali depositarie di un senso che rimette in discussione la testualità stessa del film, magari prolungando proletticamente o anticipando analetticamente l'universo diegetico, o ancora riaprendone le sostanze ai lati, colmando lacune che l'opera aveva lasciato volutamente in sospeso.

Il sito, in questi casi, espande il film, ne scontorna i confini, ne rende incerti i limiti e arbitrarie le interpretazioni.

Caposcuola di questa strategia fortemente *parergonale* (nell'accezione derridiana del termine), per la quale la comprensione del film non è esauribile nella visione in sé, ma necessita, appunto, della cornice del sito (o di altri paratesti) per essere pienamente esaustiva, è certamente il sito internet legato a *The Blair Witch Project* (id. 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez).

Il film, la cui campagna promozionale è stata parte integrante dell'esperienza di visione e fattore cruciale nel determinare il suo successo, è stato lanciato a

¹⁶⁶ Nicola Bigi, Elena Codeluppi. *"Il mio nome è Bond. James Bond": diventerà slogan, cit., p. 7* (corsivo mio).

partire dalla messa on-line di un sito internet (www.blairwitch.com) che documentava un avvenimento inesistente, offrendo una serie di false prove sulla sorte toccata a un gruppo di ragazzi scomparsi misteriosamente durante la loro indagine sulla leggenda della strega di Blair.

Mettendo in circolazione «informazioni deliberatamente false (informazioni su fatti mai accaduti) per produrre un evento mediatico vero», il sito ha lavorato «alla costruzione dell'attenzione più che delle attese»¹⁶⁷, facendola scaturire spontaneamente dal «cortocircuito generato tra vero e falso».¹⁶⁸

Altre volte, come nel caso di *Donnie Darko*, il sito si configura come prosieguo veridittivo del film, attivando strategie interpellanti che coinvolgono il navigatore «sul piano ludico sino a riportarlo all'esperienza del gioco *Fear & Love* interna al film».¹⁶⁹

L'ipertesto *Donnie Darko* si apre con delle pagine informative, o meglio dei documenti che sono definibili immediatamente come dei "falsi diegetici", in quanto continuano a "narrare" la storia raccontata dal film ma, oltre la "fine" del racconto stesso, ci dicono ciò che è successo dopo. L'articolazione dei collegamenti ipertestuali tra i "documenti" è di tipo argomentativo. Si tratta di un finto sito Web che raccoglie articoli di cronaca locale tratti da quotidiani, lettere, atti federali, verbali di polizia e la trascrizione di una conversazione telefonica e delle pagine, disperse in una costellazione di nodi, di un libro, *The Philosophy of Time of Travel*, la cui autrice è Roberta Ann Sparrow (personaggio chiave nel mondo diegetico filmico), della quale il

¹⁶⁷ Cosetta G. Saba, *Lo sguardo che insegue*, cit., p. 204.

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 219.

¹⁶⁹ *Ivi*.

navigatore viene a scoprire identità e storia attraverso i documenti attingibili dai (falsi) siti linkati.¹⁷⁰

Posto al centro di una enorme tela di informazioni, indiscrezioni e commenti di varia entità sul mondo del film dispiegata attraverso il labirinto di Internet, l'*official site* offre spesso agganci ipertestuali a tutta una serie di spazi web amici, che vanno dal sito della casa di produzione a quello della rivista on-line che ne dà una buona recensione, dal *myspace* dell'autore della colonna sonora fino ai forum di discussione sorti autonomamente dall'iniziativa privata di fan e appassionati dell'universo legato al film (se esso rientra in una macronarrazione seriale, nel caso faccia parte di una saga, o intermediale, nei casi di trasposizione da un romanzo, un fumetto o un'opera teatrale), del regista o di uno degli attori protagonisti.

Il sito ufficiale, insomma, assume le caratteristiche di una sorta di massa gravitazionale attorno a cui ruota una mole variabile di siti semiufficiali che discorsivizzano il materiale del film, tanto più vasta quanto più la pellicola abbia le caratteristiche del *cult-movie*, e si offra perciò a fenomeni di appropriazione da parte di fan.¹⁷¹

Se di blog, *myspace* e forum, prodotti autonomamente da fan, appassionati e cinefili, così come di quei siti nati con l'obiettivo di fornire notizie e servizi di carattere cinematografico come Internet Movie Data Base (www.imdb.com) o riviste di critica on-line, tratteremo più avanti, in questa sezione ci preme

¹⁷⁰ *Ibidem*, pp. 219-220.

¹⁷¹ Cfr. Barbara Klinger, *Beyond Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 2006. Si vedano in particolare i capitoli 4 e 5.

fornire almeno alcuni importanti esempi di web-ring in qualche modo coordinati e pilotati dalla stessa casa di produzione allo scopo di *captare l'attenzione* del "navigatore modello"¹⁷², dei quali il più famoso ed esteso in termini di spazio è quello che si coagula attorno al marchio di *Star Wars*: già nel 1995, quindi con ben quattro anni di anticipo sull'uscita del quarto capitolo della saga, *Episodio 1: La Minaccia Fantasma (Episode 1: The Phantom Menace)*, la Lucasfilm cominciò a spargere su Internet le prime voci sulla trama del film, dando il via ad un crescendo di indiscrezioni e anticipazioni culminati nella creazione di centinaia di siti ufficiosi. Inoltre, lo stesso Lucas all'inizio del 1998 diede vita ad una serie di «siti web semiufficiali, dando ad ognuno il nome di uno dei nuovi personaggi della saga, teoricamente ancora inediti. Era implicito che solo i navigatori più esperti, nonché i più documentati fan della serie, sarebbero riusciti a rintracciare quei siti».¹⁷³

Come ricorda Axel Burns, le risorse web per *Star Wars* sono astronomiche soltanto per quanto riguarda il numero di siti dedicati a questo o quell'aspetto della saga di George Lucas.¹⁷⁴

¹⁷² Riprendendo la definizione di Eco di lettore modello come «lettore-tipo che il testo non solo prevede come collaboratore, ma che anche cerca di creare», in Umberto Eco, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 1994, p. 10, Lauro Sangaletti parla allo stesso modo di "navigatore modello" per gli ipertesti web. Cfr. Lauro Sangaletti, *I generi cinematografici nel web*, «Comunicazioni Sociali», anno XXIV, n. 2, maggio-agosto 2002, pp. 293-298.

¹⁷³ Cfr. Daniela Cardini, Stefano D'Andrea, *Storie nella rete. Cinema e fiction su web*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003, pp. 98-99.

¹⁷⁴ Axel Burns, *Browse the Force: Star Wars on the Web*, «M/C Reviews», luglio 1999; anche in www.media-culture.org.au/reviews/features/starwars.html.

Ramificando la presenza del marchio all'interno del mondo della rete, il sito web, come avevamo anticipato, si configura così come anello portante di una più ampia strategia di marketing che ha lo scopo di rinforzare la brandy loyalty del film, e attraverso di essa, la corporate image della stessa casa di produzione.

Supermarket film.

Nella complessa campagna di lancio del prodotto cinematografico, abbiamo visto come il sito giochi un ruolo sempre più spesso essenziale, accentrando e dirigendo l'intera strategia di marketing attraverso una particolare scansione della tempistica promozionale.

Da quando il teaser innesca il conto alla rovescia alla visione, mediante apposito intertitolo dove indicare più o meno precisamente il periodo di uscita nelle sale, l'epitesto del film comincia a vibrare, muovendosi per esasperare l'attesa, stimolando un desiderio di finzione tutto da soddisfare.

La discrepanza spazio-temporale che viene a crearsi [...] tra il momento del lancio del prodotto filmico e il momento della fruizione (o meglio, delle fruizioni), comporta la necessità di edificare una cornice attorno a ogni titolo che sia al tempo stesso significativa per lo spettatore (in quanto narrativa) e significativa anche da un punto di vista promozionale, e dalla quale si possano richiamare continuamente alcuni "pezzi" sia per promuovere i differenti supporti su cui il film si renderà disponibile al pubblico, sia per prendere le decisioni di consumo.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Fabrizio Trotti, *Il film promesso*, cit., p. 16.

Questi pezzi di cornice di cui parla Trotti, non sono altro che modulazioni intertestuali e intermediali di un unico *dispositivo transtestuale* volto ad affermare il film, per ridondanza e reiterazione, come “design narrativo dinamico”, «matrice di possibilità narrative non calcolabili a priori»¹⁷⁶. Prendendo in prestito la formula di Eugeni e Bellavita, potremmo parlare di una *dinamicità* dell’articolazione intermediale e interdiscorsiva del film nella contemporaneità, impiegandola per descrivere gli attuali processi di ricezione del film, dove si «separa la narrativizzazione forte dalla fruizione del testo-base e la [si] disloca in una miriade di testi satellite».¹⁷⁷

Lo scopo è quello di *serializzare la fruizione*, incanalandola in occasioni e spazi eteroclitici, convogliandola verso pratiche di re-visione, appropriazione e possesso del film (il noleggio, l’acquisto in dvd o in *pay per view*, la registrazione del film trasmesso dalla tv)¹⁷⁸.

Non si tratta soltanto di intessere una tela di titoli legati in serie, attraverso l’articolazione di saghe o la progettazione di remake, quanto di consentire per ogni singolo prodotto filmico una fruizione multipla e flessibile che investa anche beni e oggetti materialmente slegati dall’esperienza cinematografica in sé.

¹⁷⁶ Ruggero Eugeni, Andrea Bellavita, “Mondi negoziabili. Il *reworking* del racconto nell’era del design narrativo dinamico”, in Nicola Dusi, Lucio Spaziante (a cura di), *Remix-Remake*, cit., p. 163.

¹⁷⁷ *Ivi*.

¹⁷⁸ Si vedano a tale proposito le osservazioni di Barbara Klinger in B. Klinger, *The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era*, in M. Stokes e R. Maltby (a cura di), *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*, London, Bfi, 2001, pp. 132-151.

Il discorso che il piano di marketing cinematografico erige intorno a un dato film sembra avere le stesse peculiarità del discorso di marca:¹⁷⁹ parcellizzando il testo filmico in prodotti diversi di più largo consumo, esso costruisce l'affezione del singolo individuo per un determinata pellicola.

Anche nel sito, ad esempio, sono previste apposite aree di shopping dove comprare oggetti di vario genere tutti ugualmente accomunati dalla sudditanza verso lo stesso marchio: il nome del film.

I gadget, in particolare, diventano il luogo dove il titolo del film assume in pieno il suo valore di logo, forma grafico-visuale sganciata dal testo a cui pure rinvia. Il logo funziona da *identità visiva*¹⁸⁰, bastante da sola ad individuare un universo diegetico anche soltanto abbozzato, virtuale o imploso. Esso può "significare" anche *in absentia* del testo che rappresenta, come sigla da apporre ad oggetti che non necessitano più di alcun contatto con la fruizione filmica in quanto tale per espletare pienamente le proprie funzioni, all'interno di una logica commerciale che tende a proporre il film – o meglio, il suo marchio – come una nuova merce intertestuale, declinabile su piattaforme mediali e occorrenze discorsive eterogenee.

Come sottolinea P. David Marshall,

quando un film prodotto da una grande casa cinematografica fa la sua comparsa all'orizzonte della coscienza pubblica tramite i trailer promozionali e la pubblicità riferita ai processi di produzione, il pubblico si trova imbricato in un elaborato circuito (*matrix*) intertestuale [...] volto a

¹⁷⁹ Cfr. Fabrizio Trotti, *Il film promesso*, cit.

¹⁸⁰ Cfr. Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995 (trad. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 1996).

promuovere e stuzzicare [il suo] interesse [...]: film, dischi, videogame, siti web, documentari televisivi, libri e licenze di utilizzo di un prodotto sono inseriti in un complesso gioco di rimandi nella contemporanea industria del divertimento, per il tramite delle solite pubblicazioni, quotidiani, rubriche, riviste di settore ed elettroniche. Il pubblico viene a conoscenza di un prodotto attraverso le sue varie declinazioni in altre forme culturali.¹⁸¹

La moltiplicazione di queste forme culturali ha portato ad una progressiva perdita d'importanza dell'esperienza di visione in sé e ad una conseguente dilatazione spaziale e valoriale del paratesto.

L'epitestualizzazione del film sposta l'inizio del processo di ricezione in un punto imprecisato al di fuori del testo (come abbiamo visto nel caso di *The Blair Witch Project*, la cui disambiguazione presume la conoscenza dei materiali fintodocumentari divulgati attraverso il sito), disperdendone i limiti in una galassia di pratiche e discorsi che valgono come tanti frammenti di materia, indizi pre-diegetici, inviti, stimoli e ganci per una fruizione che non è detto riguardi più necessariamente l'esperienza cinematografica.

Se nei casi precedentemente analizzati, trailer, manifesti, speciali televisivi e persino siti internet sono stati inquadrati come paratesti che, seppur dotati in molti casi di una fortissima valenza estetica, avevano pur sempre lo scopo di preparare al film, apparecchiare la visione, suscitare desiderio di finzione nello spettatore ancora potenziale, la serie di prodotti che stiamo introducendo non rinvia più al film vero e proprio, quanto al mondo simbolico originato da esso.

¹⁸¹ P. David Marshall, "The New Intertextual Commodity", in D. Harries (a cura di), *The New Media Book*, London, BFI, 2002 (trad. it, "La dimensione ludica del nuovo prodotto intertestuale", in Giovanna Guagnellini, Valentina Re [a cura di], *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Archetipolibri, Bologna, 2007, pp. 229-230).

In altre parole, se prendiamo in esame oggetti come i gadget, i videoclip o i videogiochi, pur essendo in modo più o meno diretto sponsor del film (ne portano iscritto il nome proprio, quel titolo-logo che, come abbiamo detto, funziona da marchio dotato di un preciso valore semantico), essi risultano fortemente eteronomi: valgono per se stessi, forniscono esperienze proprie e soddisfano utilità specifiche non legate direttamente alla fruizione del film.

Dell'elaborato circuito intertestuale di cui parla Marshall, ad esempio, il videoclip della *title track* della colonna sonora non è esattamente un "testo d'arrivo", ma neppure un semplice paratesto. Come il trailer, esso riapre le configurazioni testuali del film di partenza, facendoci assaggiare alcune delle sue isotopie figurative e tematiche dominanti. Eppure, non promuovendo unicamente un film, ma anche e prima di tutto un gruppo musicale e una canzone, il videoclip è piuttosto un testo parallelo dotato di una propria coerenza e indipendenza testuale.

Allo stesso modo, anche il videogioco riapre lo spartito del film, ma rispetto ad esso risulta in tutto e per tutto un testo spin-off, staccato, emancipato, da fruire in piena autonomia (anche se, in questo caso, i giocatori che avranno visto il film saranno dotati di una competenza intertestuale che potrà innegabilmente tornargli utile durante le sessioni di gioco).

In entrambi i casi, dunque, videoclip e videogame risultano più che altro dei *co-testi* dotati di una propria indipendenza e usabilità, che con il film di partenza mantengono viva e riconoscibile una relazione intertestuale a partire da una

serie di «*invarianti*, insieme di elementi figurali (più che singolarmente valoriali, narrativi, tematici, figurativi, discorsivi o enunciazionali)». ¹⁸²

Come caso emblematico di queste modulazioni testuali di uno stesso marchio vale la pena citare l'affair *Tomb Raider*: un videogioco di successo targato Eidos su cui si innesta una versione cinematografica (*Lara Croft: Tomb Raider*). ¹⁸³

Durante la campagna di lancio del film, la Ericsson apre un sito web per «informare che la tecnologia impiegata nel film non era fantascientifica ma alla portata di tutti e disponibile nei negozi. Dalla cuffia auricolare al Communicator, la Ericsson proclama che Lara è "sponsorizzata Ericsson" per liberare il mondo dal male». ¹⁸⁴ A sua volta, nello stesso periodo, il sito web ufficiale della Paramount lancia il singolo degli U2 *Elevation*, colonna sonora del film, dando vita ad un prodotto culturale intertestuale e intermediale dispiegato in una tela di rimandi tra film, videogioco e tour estivo di concerti. ¹⁸⁵

Il caso di *Tomb Raider* è altamente esemplificativo di come, nell'industria dei *mass entertainment*, ad un investimento economico elevato corrisponda una maggiore indeterminazione delle più tradizionali gerarchie tra testo e paratesto, fino ad un loro reale capovolgimento.

Non importa tanto stabilire se il film della Paramount faccia da paratesto al videogioco della Eidos, quanto sottolineare come attraverso i vari canali

¹⁸² Nicola Dusi, "La variante interna. Modularità e ripetizione nell'epitesto audiovisivo", in Isabella Pezzini, Romana Rutelli (a cura di), *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Edizioni ETS, Pisa, 2006, p. 149.

¹⁸³ Il videogioco risale al 1996, e prima dell'uscita del film ne vennero realizzate ben quattro serie.

¹⁸⁴ P. David Marshall, *La dimensione ludica del nuovo prodotto intertestuale*, cit., p. 233.

¹⁸⁵ *Ivi*.

mediatici, e soprattutto tramite il web, si sviluppi una complessa operazione di marketing volta a rafforzare l'identità di marchio di un nuovo "superprodotto" intertestuale, che assume raramente la forma singola di un unico film.¹⁸⁶

Come dimostra il caso di *Tomb Raider*, «spesso non sono i film il punto di partenza per la proliferazione della produzione culturale e delle articolate forme di interattività»¹⁸⁷; piuttosto, essi operano ormai come «uno dei metodi principali per promuovere la confluenza di diverse forme culturali o ravvivare una varietà intertestuale in ribasso».¹⁸⁸

La dimensione ludica, il gioco, i bambini e gli adulti.

Questa proliferazione intertestuale/intermediale di forme culturali gravitanti attorno ad uno stesso marchio fa leva apertamente sul recupero di una componente ludica legata al prodotto, che possa garantire al consumatore un *piacere del fare* (incluso il piacere del fare acquisti per stabilire una connessione e una propria adesione al mondo di marca, mosso da un'affettività verso di essa). Il recupero di questa dimensione interattiva rientra in un più generale cambio di rotta della pubblicità contemporanea, che sulla scia delle grandi aziende di marca, soprattutto quelle sportive¹⁸⁹, ha gradualmente riorientato i propri assi valoriali spostandosi verso un marketing relazionale. Seguendo il quadrato dei

¹⁸⁶ Attorno al sito di *Tomb Raider*, ad esempio, si addensa un web ring di spazi web dedicati al mondo di Lara Croft che raggiunge la ragguardevole quota di 105 siti. Ma tra questi, soltanto 6 sono effettivamente dedicati al film. Cfr. P. David Marshall, *La dimensione ludica del nuovo prodotto intertestuale*, cit., p. 233.

¹⁸⁷ P. David Marshall, "La dimensione ludica del nuovo prodotto intertestuale", cit., p. 232.

¹⁸⁸ *Ivi*.

¹⁸⁹ Vedi Vanni Codeluppi, Nike e le altre,

valori di consumo di Floch¹⁹⁰, si è passati quindi da una collocazione della marca sul versante dei valori utopici ad un'altra collocata sull'estremo dei valori ludici. Di conseguenza, dalla marca-mito in grado di modellare mondi inverosimili e utopici, si è passati ad una marca più quotidiana, più alla portata dei mondi di vita del consumatore, in grado di presentare mondi possibili e verosimili.

La valorizzazione ludica del prodotto tende a incorporare il consumatore in un universo che gli è riconoscibile perché alla sua portata: essa, infatti, come sottolinea Andrea Semprini, «si caratterizza per la sua mancanza di distanza, per l'adesione, la complicità, la partecipazione con il suo oggetto».¹⁹¹

Questa strategia permette al consumatore di sperimentare con i prodotti culturali una dimensione sempre più interattiva, di appropriazione e manipolazione dell'oggetto.

Negli ultimi dieci anni del XX secolo, l'intuizione chiave che permea le varie industrie culturali, ma in particolare quella cinematografica e televisiva, è quella di non restringere il gioco all'infanzia o allo sport. Se il romanzo, il film e la fiction televisiva sembrano avere strutture narrative e trame ben distinte dal vissuto del lettore e dallo spettatore, nei videogiochi, il gioco segue schemi e permutazioni che danno al giocatore la sensazione di coinvolgimento, azione e trasformazione. Il successo dei videogiochi e dei computer game degli ultimi vent'anni è dovuto alla loro capacità di tradurre il piacere del gioco – con i suoi rituali, schemi e regole, così come le sue

¹⁹⁰ Cfr. Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les strategies*, P. U. de France, Paris, 1990 (trad. it. *Semiotica Marketing e Comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Franco Angeli, Milano, 1997).

¹⁹¹ Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili*, cit., p. 41.

possibilità, potenzialità e performance – in una cultura dell'intrattenimento per adulti.¹⁹²

Secondo Marshall, dunque, i videogame imporrebbero la cultura del gioco come forma di intrattenimento dominante negli adulti. Essi hanno di fatto esteso la dimensione ludica propria dell'infanzia, innervandola nell'industria culturale e tecnologica *tout court*, i cui prodotti diventano sempre più interattivi, trasformabili e correlati tra loro.

Oggi predomina una nuova soggettività, derivata dall'azione di trasformazione dei videogiochi e dallo sviluppo di un atteggiamento ludico da parte dell'internauta. Per comprendere un simile cambiamento, il gioco e la cultura infantile sono stati posti in primo piano dalla varie industrie, non tanto con lo scopo di realizzare prodotti di consumo per bambini, quanto per raccogliere idee utili per commercializzare le mutate tendenze del pubblico adulto. In effetti, le varie industrie dell'intrattenimento stanno preparando la strada al gioco adulto, fornendo modelli multimediali elaborati tramite la tecnologia. Le industrie culturali forniscono una sfera d'azione circoscritta per il nuovo pubblico, offrendo strutture complesse di coinvolgimento e architetture esplorative.¹⁹³

Il web è lo spazio chiave dove esplorare questa dimensione ludica e interattiva, e il computer la macchina metamediale¹⁹⁴ tramite cui effettuare manipolazioni,

¹⁹² *Ivi.*

¹⁹³ *Ibidem*, p. 236.

¹⁹⁴ Cfr. Fausto Colombo, "Il computer come metamedium", in Gianfranco Bettetini, Fausto Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993.

trasformazioni e appropriazioni nei confronti degli oggetti culturali contemporanei.

In questo scenario, i vari co-testi rappresentati da videogiochi, videoclip, fumetti, romanzi, dischi di colonne sonore, edizioni critiche in dvd, rappresentano tutte concrezioni testuali diverse di uno stesso marchio. L'utente perde la sua etichetta mediale e sensoriale, e da semplice giocatore, lettore, ascoltatore, spettatore diventa un consumatore di prodotti intertestuali correlati tra loro, e nei casi migliori, un manipolatore delle sostanze stesse del testo, un cacciatore di esperienze traduttive¹⁹⁵.

Quanto al merchandising, sotto questa voce «vanno prodotti commerciali autonomi (di natura anche totalmente aliena ai film) piazzati e venduti al target di riferimento (l'uovo di Colombo dei *copywriter*. Credi di acquistare un bene, e in realtà ti fai veicolo promozionale a pagamento. Tuo) in modo che siano le informazioni – o semplicemente i marchi – a circolare attraverso la merce e non la promozione del film in sé». ¹⁹⁶

I vari gadget, i capi d'abbigliamento firmati con il logo del film, o il poster da attaccare in casa, sono altrettante varianti testuali che individuano altrettanti

¹⁹⁵ Nel senso di "traduzioni intrasemiotiche", riformulazioni, conversioni di una stessa matrice narrativa da un testo ad un altro. Cfr. Nicola Dusi, *Le forme del trailer*, cit.. Abbiamo già visto nei paragrafi dedicati al DviX come questo particolare iperspettatore traduca il film convertendolo in formati digitali dove operare chirurgicamente le stesse sostanze testuali, dando vita a versioni tutte sue. Ma più in generale, lo stesso utente browser nel web diventa attore di un percorso narrativo ipertestuale proprio, che stia cercando notizie del film in Internet o che voglia approfondire il suo sapere sul film dopo averlo visto, visitando il sito ufficiale o cercando prolessi diegetiche situate on-line o in altri co-testi.

¹⁹⁶ Filippo Mazzarella, *Lanci. Il marketing e l'arte di arrangiarsi*, cit..

gesti di appropriazione del mondo filmico, tradendone un desiderio di possesso che con tutta probabilità si esprimerà nell'acquisto della relativa edizione in dvd non appena verrà commercializzato. Essi instaurano dei rapporti relazionali stabili con il testo di riferimento, marcando nei consumatori degli agganci identitari forti con il marchio posseduto, portatore di un vissuto unico e proprio.

Più in dettaglio, lo spettatore che indossa la t-shirt di *Star Wars* dichiara immediatamente la sua adesione all'universo valoriale prospettato dal film, marcando se stesso come membro di una *fan-ship* ben precisa, con interessi e caratteristiche particolari. In modo più sottile, i poster funzionano anche da depositi di memoria, riportando alla mente il primo incontro con il film, quella prima auratica e forse ancora inconsapevole esperienza di visione, mentre gli adesivi e le spille, una volta utilizzati, gridano letteralmente il loro assenso nei confronti del film, vissuto e reinterpretato direttamente come *brand* (al pari di un jeans della Lee) da colui che li indossa.

Di particolare interesse risultano l'attenzione e la cura con la quale l'industria cinematografica si rivolge ai consumatori più piccoli, riservando loro un'intera schiera di paratesti-usabili: album di figurine, trading cards, giochi e giocattoli di vario genere, pupazzi con le sembianze dei personaggi del film, libri da colorare, tatuaggi si muovono in una geografia che dal negozio specializzato dove comprare i modellini della saga di *Il signore degli anelli*, attraversa l'edicola e arriva nel supermercato. È infatti soprattutto attorno al settore alimentare infantile che l'industria cinematografica, molto astutamente, ha deciso di impiegare la logica del tie-in, equipaggiando le varie confezioni di cereali,

merendine, bibite gassate con oggettini e “sorpresine” di varia (in)utilità, legate spesso all’iconografia degli eroi cinematografici.¹⁹⁷

L’insistenza sul mondo dei bambini, inoltre, gioca sulla consapevolezza che gli interessi dei più piccoli hanno il potere di orientare o addirittura forzare le scelte d’acquisto dell’intero nucleo familiare: loro chiedono, mamma e papà pagano (per i genitori, l’andare al cinema o il comprare un dvd sono azioni che non prescindono dal considerare anche dei gusti dei propri figli).

Istituendo solide partnership con altre aziende commerciali, l’industria cinematografica diffonde il marchio del film facendolo circolare su altri testi, le cui vendite sono direttamente influenzate dal successo al botteghino.

L’intensa e particolareggiata attività di merchandising contribuisce dunque a rinforzare l’identità di marca del film, rinsaldando il suo immaginario e i valori ad esso sottesi nel momento stesso in cui costruisce con i propri interlocutori una relazione duratura nel tempo ed estesa nello spazio.

I *tie-in*, in questo caso, garantiscono un pieno coinvolgimento del consumatore in una logica non soltanto puramente merceologica, ma anche e soprattutto interattiva e crossmediale, dove i rapporti tra le varie declinazione testuali dello stesso marchio, e le gerarchie tra testi di base e testi derivati, dipendono in gran parte dagli usi dei recettori e dai processi di negoziazione del significato attuati da essi.

¹⁹⁷ Particolarmente perversa è l’accoppiata tra multinazionali McDonald’s/Walt Disney, dove i pupazzi dei personaggi dei cartoni animati o dei film di finzione prodotti dal colosso cinematografico entrano sistematicamente nelle confezioni di “happy meal” che la catena di fast-food riserva ai consumatori più piccoli. Per le merendine il partner commerciale privilegiato è invece la Nestlé.

Per un bambino, ad esempio, la visione del film può innescare un coinvolgimento che lo spinge a desiderare altri *tie-in* appositamente strutturati per lui, come l'album di figurine o le carte da gioco. Ma la logica della collezione, da un certo momento in poi, può diventare anche più importante e simbolicamente rappresentativa dell'esperienza fatta mediante il singolo film (pure re-immesso nell'orizzonte domestico sottoforma di dvd). Allo stesso modo il giocattolo della Mattel ispirato al mondo di un blockbuster può regalare sensazioni e narrazioni molto più soddisfacenti della visione pur gratificante del film.

Analogamente, è quasi impossibile stabilire a priori se per un utente adulto sia più importante la trilogia di *Matrix* o la serie di fumetti e di videogiochi tratti da essa, spesso percepiti – soprattutto i secondi – come emozionanti strumenti di interazione e occasioni per completare, colmandone alcune ellissi, l'universo diegetico plasmato dalla saga cinematografica.

Presa in questo ingranaggio intertestuale, la visione del film viene decentrata, resa a volte alternativa, o intercambiabile. Come negli anni Trenta, Quaranta e Cinquanta il pattern narrativo del film era divulgato e riformulato in altri supporti mediali come il romanzo, la novella o il fotoromanzo¹⁹⁸, con valore anche sostitutivo nei confronti di quei lettori che non sarebbero mai diventati futuri spettatori, così oggi giocare sulla playstation al videogioco di Tomb Raider, guardare un videoclip degli U2 o leggere i fumetti della Marvel non implica l'andare a vedere anche i film cui questi testi inevitabilmente rimandano, anche se questa opzione è in molti casi direttamente consigliata.

¹⁹⁸ Cfr. Raffaele De Berti, *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici, il film e i suoi paratesti*, Milano, Vita e Pensiero, 2000.

Ciò che è certo, nell'infuocata campagna di marketing programmata dall'industria cinematografica, è che l'attività di lancio del film si fa sempre più cruciale e stratificata attraverso uno sfruttamento capillare delle risorse mediatiche e merceologiche disponibili: l'intento è quello di moltiplicare la fruizione, utilizzando «più testi promozionali diversi tra loro per comunicare un film al pubblico e, parallelamente, dare inizio a un processo di affezione del pubblico medesimo al *brand* filmico». ¹⁹⁹

In tal modo, il *design narrativo dinamico*, opportunamente segmentato, impone il marchio del film come presenza estensiva e duratura, declinabile di volta in volta a secondo delle caratteristiche proprie di ogni mezzo promozionale e oggetto commercializzato.

Informazione. Critica. Appropriazione.

Oltre ai messaggi dal chiaro valore promozionale emessi direttamente dalla casa di distribuzione, l'epitesto pubblico cinematografico si compone anche di discorsi mediati, testi critici, interviste agli autori, premiazioni ufficiali, cerimonie, rubriche radiofoniche e televisive, servizi di telegiornali, articoli di presentazione su riviste cartacee e on-line.

Dopo "quello che il film dice di sé", attraverso gli enunciati proposti dall'industria, è ora di considerare anche "quel che se ne dice", attraverso gli

¹⁹⁹ Fabrizio Trotti, *Il film promesso*, cit., p. 18

enunciati costruiti più o meno liberamente dai media, piccoli e grandi, vecchi e nuovissimi, e dai discorsi prodotti a partire da essi.

È in questa zona, d'altronde, che si forma «gran parte della competenza preliminare su un film»²⁰⁰.

Le notizie e i commenti diffusi tramite televisioni, giornali e internet sono fin troppo consistenti, ed inglobano letteralmente i testi promozionali creati dall'industria in una rete di discorsi più grande e spesso, in grado di contestualizzare da ogni lato la visione: di fatto, questi canali di circolazione dei messaggi non fanno che alimentare quello che Genette chiama "un effetto di notorietà pubblica"²⁰¹, trasmettendo delle conoscenze di carattere "fattuale", ovvero dei paratesti costituiti «non da un messaggio esplicito (verbale o altro), ma da un fatto la cui sola esistenza, se conosciuta dal pubblico, apporti qualche commento al testo e abbia un peso sulla sua ricezione».²⁰² Genette cita a proposito la competenza di informazioni riguardo all'età o al sesso dell'autore, la data dell'opera, ma anche l'ottenimento di un particolare premio, e più in generale «l'esistenza, intorno all'opera, di un contesto implicito che ne precisa o ne modifica più o meno il significato».²⁰³ In ambito cinematografico, queste conoscenze possono riguardare l'esistenza di un contesto di genere (sapere che intorno a un dato film c'è tutto un genere come l'horror, oppure che dentro *Death Proof* di Quentin Tarantino esiste tutto un insieme di testi di b-movie e soprattutto pratiche di fruizione storicamente annidate cui il film fa

²⁰⁰ Alberto Pezzotta, *Il paratesto del film. La soglia del testo cinematografico*, «Segnocinema», n. 39, p. 9.

²⁰¹ Gerard Genette, *Soglie*, cit., p. 10.

²⁰² *Ivi*, p. 9.

²⁰³ *Ibidem*.

esplicitamente riferimento) o autoriale (sapere che *Sweeney Todd* è l'ultimo film di Tim Burton, e che la scelta di Johnny Depp come protagonista non è casuale, ma diretta conseguenza dell'affiatamento tra il regista e il suo attore-feticcio fin dai tempi di *Edward Scissorhands*).

Queste notizie, apparentemente banali e quasi sempre date per scontate come sottofondo pubblicitario implicito, assumono in realtà un valore certificante rispetto a un dato film, andando a costituire un solido background informativo quasi sempre silenziosamente assorbito dal *moviegoer* ancora potenziale.²⁰⁴

²⁰⁴ Un ottimo esempio di quello che Genette chiamerebbe paratesto fattuale in campo cinematografico è costituito dalle dichiarazioni di un regista come Quentin Tarantino circa la sua passione cinefila per i generi italiani degli anni '70, o per i film asiatici. Essere a conoscenza delle fonti di ispirazione di un autore non è certo difficile, se si ha confidenza con la sua opera, dove i riferimenti intertestuali a questo tipo di cinema sono piuttosto frequenti. Eppure, questo particolare sapere può alla volontà di andare a riscoprire e rivedere direttamente quei film sotto una nuova luce (la passione di un regista come Tarantino, che in questo modo si fa testimonial per altri testi, garantendone una qualche qualità esperienziale se non estetica). Possedere questa competenza extratestuale, prima di guardare un film di Fernando Di Leo, ad esempio, orienta in qualche modo la nostra lettura, suggerendo un'etichetta di visione sulla scia della fiducia accordata ad un autore che stimiamo. La campagna promozionale di riscoperta di una storia segreta del cinema italiano ha portato Tarantino, insieme a Joe Dante, a diventare padrino della retrospettiva del Festival di Venezia 2004 dedicata ai cosiddetti maestri italiani della serie B, letti e nobilitati, valorizzati e riscoperti sotto una nuova luce, come appunto, serbatoio di trame e immaginario di riferimento per degli autori del cinema americano contemporaneo. Allo stesso modo, il comunicato stampa della retrospettiva dello stesso Festival, edizione 2007 dedicata alla riscoperta degli Spaghetti Western, citava un elenco di titoli vagliati da Tarantino, scelto nuovamente come padrino dell'evento a garanzia della qualità dello stesso (il genere in questione è forse quello che gli ha maggiormente ispirato il dittico di *Kill Bill*)

L'intenso traffico comunicativo svolgibile intorno al film rende onnipresenti, estensive e durature queste e altre notizie-chiave accuratamente individuate dall'industria e inserite come isotopie ricorrenti nei vari trailer, manifesti, videoclip, backstage trasmessi in tv, e soprattutto nei press-book consegnati alla stampa.

Grazie ai diktat placidamente imposti da questi ultimi, l'eco delle stesse notizie è a sua volta amplificato da media e giornali che rispecchiano, spesso meccanicamente, le indicazioni ivi contenute e i consigli su quali elementi del film parlare e soprattutto come parlarne, rinforzando un effetto di similitudine che sembra imporre all'attenzione mediatica un susseguirsi identico e uguale delle stesse informazioni da un sito web a un servizio del tg1, da una *free-press* distribuita all'uscita del cinema alla pagina degli spettacoli di un illustre quotidiano.

Press-book.

Redatti dagli uffici stampa al servizio delle case di produzione e distribuzione, i press-book hanno una funzione eminentemente pubblicitaria: essi motivano le ragioni di una scelta – il *perché* guardare un film – e promuovono una specifica etichetta di visione – il *come* guardarlo.

Distribuiti in occasione dell'anteprima stampa, a ridosso dell'uscita del film, i press-book, diversamente da altri paratesti, hanno solitamente una vita breve,

una durata effimera²⁰⁵, oltreché una missione puramente transitiva: la loro funzione informativa e di orientamento, secondo Elena Mosconi, non si esplica

direttamente tra film e spettatore, ma attraverso la mediazione di critici, recensori, addetti alla pubblicità. Essi filtrano i materiali forniti dalle case di produzione o di distribuzione e se ne fanno interpreti presso il grande pubblico. In altre parole, i destinatari del press-book sono due: il primo è la critica e, in generale, l'industria dei media; essa ne adatta i contenuti per il secondo e più ampio pubblico composto dalle audience potenziali dei media stessi.²⁰⁶

Che appaia sotto forma di elegante brochure con una forte impronta estetica – nei casi in cui si citi dichiaratamente l'iconografia del film attraverso una particolare impostazione grafica o il riporto di manifesti e foto di scena opportunamente trattate – o nel più semplice e diffuso plico di A4 spillati, il press-book distribuito alla stampa offre informazioni già di per sé adeguatamente filtrate e selezionate dagli addetti della distribuzione.

Per questo motivo, esso rappresenta un intrigante “terreno di negoziazione testuale” tra gli enunciatori del discorso, il prodotto stesso e i vari destinatari²⁰⁷:

²⁰⁵ Diversamente dai trailer, manifesti, videoclip, backstage, che possono confluire in un dvd o nel sito internet, è raro recuperare i press-book in tempi successivi. Solo negli ultimi tempi alcuni press-book vengono raccolti e conservati in formato PDF da alcuni tra i più ampi siti di informazione cinematografica.

²⁰⁶ Elena Mosconi, “Le frange del film: invito all'analisi del press-book”, in *Press-book*, Roma, Quaderni della Biblioteca Luigi Chiarini, pp. 12-13.

²⁰⁷ Cfr. Francesco Casetti, *Communicative Negotiation in Cinema and Television*, Vita e Pensiero, Milano, 2002.

al suo interno, infatti, non confluiscono soltanto gli elementi più rilevanti del film, ma anche e soprattutto ciò che gli anonimi redattori «ritengono possa risultare interessante per il pubblico; simulando un colloquio con i critici, [essi] ammiccano in realtà agli spettatori futuri sulla base dell'immagine che di questi si sono fatta».²⁰⁸

Senza entrare in un'analisi storico-estetica di questo paratesto particolarmente ausiliario, ci preme sottolineare i modi e le scelte per le quali il press-book decide ciò che di un film vale la pena di essere detto, riferito, divulgato.

Analizzando i suoi contenuti di base, troviamo innanzitutto l'ovvia scheda tecnica, con il riepilogo di dati quali cast & credits, durata, visto censura, e una sinossi di lunghezza variabile, la quale, come tutti i riassunti, non è mai neutrale e innocente.²⁰⁹

In alcuni casi vengono riportati anche alcuni brani di dialogo estratti da momenti particolarmente emblematici, con l'effetto di ridurre il film ad una *tranche de vie* delle atmosfere dominanti, o ad breve aforisma brillante o dai toni *new-age* (nel caso della commedia, riportare le battute migliori è fortemente

²⁰⁸ Elena Mosconi, "Segnali d'autore nel press-book cinematografico", in Alice Auteliano, Valentina Re (a cura di), *Il racconto del film. La novellizzazione, dal catalogo al trailer/Narrating the Film. Novelization: from the Catalogue to the Trailer*, Udine, Forum, p. 338.

²⁰⁹ Parafrasando Eco, potremmo dire che il riassunto di un film «non è mai un caso di semplice informazione: è un fatto critico». Cfr. Umberto Eco, Elogio del riassunto, «L'Espresso», 10-17 ottobre 1982. Allo stesso modo, per Calvino, al riassunto è sempre concesso di «accogliere qualche dettaglio che parrebbe inessenziale e che invece è necessario a rappresentare la sostanza espressiva del libro». Cfr. Italo Calvino, Poche chiacchiere!, «La Repubblica», 22 ottobre 1982, ora in *Italo Calvino, Enciclopedia: arte, scienza e letteratura, Riga*, 9 (numero monografico), Marcos y Marcos, 1995.

sconsigliato, visto che la traduzione verbale, annullando i tempi comici cinematografici, non funziona mai troppo bene).

Negli ultimi tempi, la struttura tipo del press-book si è andata chiarendo come il racconto della storia produttiva ed economica del film: dall'idea primordiale del produttore o del regista, al trattamento e alla stesura della sceneggiatura, fino alla ricerca dei componenti della troupe e del cast. Il registro del press-book è dichiaratamente narrativo, mischiando con tono a metà tra l'ufficiale e il confidenziale l'aneddoto di lavorazione alla dichiarazione dei collaboratori.

Al di là delle circostanze di produzione, queste ultime tradiscono spesso il loro carattere di interviste prefabbricate costruite a tavolino allo scopo di valorizzare ogni singolo ruolo del processo di realizzazione del film, dall'attore protagonista alla ditta che ha supervisionato gli effetti visivi. Inoltre, per i componenti principali della troupe artistica e tecnica, è prevista una bio-filmografia più o meno articolata, a seconda della popolarità rivestita in quel momento.

Particolare risalto viene dato alle note di regia e a quelle di produzione, la cui posizione e lunghezza, ancora una volta, varia a seconda dello status di autore del cineasta e del potenziale di garanzia del produttore determinato dal successo di pellicole a cui ha lavorato precedentemente.

A questo proposito, è interessante notare come i messaggi del press-book lavorino quasi esclusivamente sulla contemporaneità, azzerando in qualche modo la memoria storica dello spettatore: per identificare immediatamente un attore o un membro della troupe, riconoscendogli una "notorietà pubblica", i redattori di press-book sono soliti mettere tra parentesi, dopo il nome, il titolo di due o tre film per cui quest'ultimo meriterebbe di essere ricordato, facilitandone la riconoscibilità pubblica per associazione a qualcosa di

(presumibilmente) già conosciuto. Ebbene, tra i film richiamati è raro incontrare titoli risalenti a oltre i due o tre anni precedenti, mentre il criterio di selezione riguarda naturalmente l'incasso al box-office e non certo la qualità della pellicola.

Allo stesso modo, finiscono tra parentesi anche gli eventuali Academy Award vinti in passato, ovviamente enfatizzati dalla dicitura "Premio Oscar come miglior attore" o "Tre volte Premio Oscar", rimandando la specificazione dei film per i quali si è stati premiati direttamente alle note bio-filmografiche successive.

Nel progetto di valorizzazione attuato dal press-book è impossibile non citare i trofei già eventualmente portati a casa dal film, specie nei casi in cui l'uscita in sala sia il risultato di un lungo itinerario internazionale compiuto nel circuito dei Festival.

Così, l'elenco di premi e nomination campeggia dalla prima pagina, sopra il nome del titolo, a decretarne immediatamente lo status di oggetto culturale, se non propriamente artistico, particolarmente apprezzato e apprezzabile. E a rafforzare la sensazione che si tratti davvero di un film che valga la pena essere visto, nel press-book vengono spesso riportati anche stralci più o meno significativi di critiche, naturalmente tutte encomiastiche, raccolte nei fari Festival o anteprime all'estero.

Da questa breve descrizione appare chiaro come il progetto del press-book sia fortemente elogiativo nei confronti del film che presenta. Come il backstage ufficiale, anch'esso è uno strumento avvalorante, il cui registro tende a enfatizzare l'intero processo di realizzazione del film. Esso celebra l'evento di produzione, dinamizzando le componenti maggiormente commerciabili in un

dato mercato nazionale, in un certo momento storico, in un determinato contesto sociale di fruizione.

In quanto luogo di negoziazione tra istanze diverse, il press-book tende ad organizzare il suo discorso nascondendo sempre qualcosa, velando opportunamente alcuni contenuti reali del film per sottolinearne degli altri maggiormente spendibili in termini comunicativi.

Il rischio, proprio di ogni paratesto, è quello di vendere un film ad un target diverso da quello a cui sarebbe indirizzato, avviando ad un processo di falsificazione delle aspettative contrattuali nello spettatore.

Un buon parametro di misura, in questo senso, ci viene dal *claim*, la frase di lancio programmaticamente riportata sul frontespizio del press-book e strategicamente utilizzata dai trailer, dai manifesti e dalle locandine. Il suo valore di sintesi ed efficacia rappresentativa suona minaccioso come uno slogan, puntando tutto ad una spendibilità del prodotto sul mercato dell'intrattenimento cinematografico.

Non è raro, dunque, trovare delle tagline che per promuovere un film particolarmente di nicchia, ne abbassano il target di riferimento, cercando di coinvolgere un pubblico più vasto di quello a cui il film sarebbe effettivamente indirizzato.

È il caso dell'uscita italiana di un film come *Il gusto dell'anguria*, di Tsai Ming Liang, a cui i distributori, oltre a manipolare il titolo originale (che suonava più o meno come *La nuvola capricciosa*) facendo leva sull'isotopia del cibo esotico, hanno sfornato una frase di lancio delirante: una "commedia sexy molto fruttata". Si tratta di una vera e propria operazione di contraffazione, che veicola erroneamente i contenuti del film dandone una definizione di genere errata (ci sono sì parti "da commedia", ma il film è tutt'altro che gradevole),

un'aggettivazione edulcorata (più che "sexy", aggettivo ammiccante verso lo spettatore, il film fa volutamente uso di sequenze al limite dell'hard-core, decisamente fredde e non coinvolgenti per il malessere con cui sono trattate), e una specificazione di qualità che non dice nulla, ma veste il titolo di una atmosfera leggera, colorata, fresca e persino estiva ("molto fruttata", può riferirsi unicamente alla cucurbitacea del titolo, oppure, alle sequenze di musical in cui alcuni attori di una compagnia provano dei balli vestiti da frutti diversi, ma in entrambi i casi la descrizione appare troppo forviante e distorce il reale nucleo patemico e semantico del film).²¹⁰

Il press-book è dunque un aggregato di paratesti diversi (titolo, frasi di lancio, manifesto, dichiarazioni degli autori) incaricato di proporre agli organi stampa e ai media in generale il corredo di tutte le informazioni più vendibili e commerciali di un prodotto filmico.

Il ruolo della stampa: per una critica dell'informazione

Suggerendo di cosa parlare, e a volte anche come, il press-book contribuisce a rendere uniformi i messaggi dei media. Una volta isolati i punti di forza del film sul piano della comunicazione promozionale, esso dà il via ad una sorta di girandola delle stesse informazioni reiterate con scarse variazioni da un articolo di presentazione all'altro.

In questo contesto, il ruolo della critica si fa sempre più sfuggente, elusivo, ossequiante: «tra redattori di press-book e critici, ormai, non sembra più esservi

²¹⁰ Riprendo queste osservazioni, rielaborandole ed espandendole, da alcune idee di Filippo Mazzarella, contenute nel suo saggio F. Mazzarella, *Lanci. Il marketing e l'arte di arrangiarsi*, cit., p. 121.

molta differenza, anche perché scrivere di un film è testimoniare della sua (futura) esistenza, e quindi promuoverlo a evento». ²¹¹

Il film diventa evento mediatico, prodotto culturale di cui parlare, anche e soprattutto se non lo si è (ancora) visto. Sposando la strategia dei press-book, la critica tradizionale regredisce sempre più spesso in informazione giornalistica, confinata a ratificare l'esistente, e anzi, spesso, il "non ancora esistente", prima ancora di essersi confrontata con l'oggetto del proprio discorso.

Anche ad uno sguardo superficiale, per restare entro i confini nazionali, le riviste italiane di cinema più vendute sono dedicate quasi interamente all'anteprima e alle anticipazioni dal set, al cosiddetto *glamour* cinematografico (vedi «Ciak» e «La rivista del cinematografo»), mentre gli spazi riservati alla recensione si atrofizzano anche sui principali quotidiani, migrando piuttosto verso i periodici specializzati, dedicati anche ad approfondimenti saggistici («Duellanti», «Segnocinema», «Cineforum», «Cinergie»), oppure in certe riviste militanti cresciute nella *no-man's-land* del web, e perciò libere da un eccessivo controllo editoriale – alcune delle quali, del resto, sempre più lette e sempre più autorevoli (vedi «Sentieri Selvaggi» o «Close-Up»).

Al restringersi dei luoghi dedicati al commento, considerati come una risorsa sempre più di nicchia (citazione dal libro di Pezzotta o Bioni sul ruolo della critica), corrisponde un ampliamento smisurato degli spazi dedicati alla presentazione, al censimento dei dati tecnici e produttivi, al gossip e alla

²¹¹ Alberto Pezzotta, *Paratesto e promozione. L'arte di creare l'attesa e la decadenza del film*, «Segnocinema», n. 54, a. XII, marzo-aprile 1992, p. 22.

costruzione dell'attesa riguardo all'uscita imminente di una pellicola, moltiplicati anche e soprattutto grazie alle capacità offerte dal web.²¹²

²¹² Tra i siti di informazione cinematografica di una certa utilità vorremmo segnalare almeno due casi, per altro ampiamente noti a tutti, particolarmente significativi per la quantità di notizie e soprattutto per il costante aggiornamento in tempo reale: Internet Movie Database e My Movies. Il primo (www.imdb.com) ha una funzione soprattutto enciclopedica rispetto al mondo della produzione di film: lo spazio logico da navigare è praticamente infinito, strutturato in elenchi di filmografie di chiunque lavori o abbia lavorato nel mondo del cinema (dal regista più oscuro all'attore più famoso) dove ogni film indicato rappresenta un ulteriore link di collegamento, dove accedere ad una dettagliatissima scheda tecnica. L'elenco censisce non soltanto qualunque nuovo film di cui si abbia notizia fin dalle fasi di pre-produzione, ma anche un archivio praticamente sterminato di opere di qualunque epoca e nazionalità, dai fratelli Lumiere in poi. My Movies (www.mymovies.it) è invece un sito italiano la cui funzione principale è informare sulla programmazione dei film nelle sale nazionali, con orari, indirizzi e numeri di telefono. In pratica, una versione ipertestuale della vecchia Nottola. Anche in questo caso, oltre a cambiare le abitudini dei moviegoer italiani, che per l'ovvia comodità consultano più volentieri il web per decidere dove andare a vedere un film piuttosto che il quotidiano, my movies incorpora anche un'importante funzione critica: ogni film è infatti presentato da una scheda, da una recensione critica, e da due indicatori grafici di gradimento: il sistema di stelletto, illuminabile da uno a cinque, e il consiglio di visione, no-nisi. Inoltre, i rimandi ipertestuali sulla sinistra rimandano alle critiche al film apparse sui principali quotidiani nazionali, consentendo quindi all'utente indeciso di farsi una propria personale rassegna stampa sul film. Altresì, viene concesso di guardare il trailer, di ingrandire o salvare il manifesto, di accedere alla pagina del forum per discutere degli argomenti relativi al film, di lasciare un commento sulla propria esperienza di visione. Entrambi i portali, a nostro parere, sono particolarmente rappresentativi dell'intreccio intertestuale e ipertestuale di informazioni, approfondimenti e materiali che grazie al Web ruotano intorno al rito dell'andare al cinema.

Ne deriva un volume di informazioni che rischia di saturare il panorama mediatico e rendere esornativa la visione (di un film si sa tutto – troppo? – con mesi di anticipo, a cominciare dalla trama).

Il film diventa un evento di cui parlare soprattutto prima che esca; una volta avvenuto, consumato, esso non interessa più: «l'evento vive dell'attesa; se poi risulta sproporzionato a quest'ultima, poco importa; intanto si è creata finzione – un debito da saldare».²¹³

Come osserva Pezzotta, rifacendosi alle categorie genettiane,

Il film, da prodotto, tende a farsi produzione; *macchina programmata per la celebrazione di se stessa*, il film fa sentire la sua esistenza prima ancora di essere fissato in un testo. Lo spettacolo non è più solo il film, è già il paratesto. [...] Il film conta non tanto per quello che contiene, ma per come è stato realizzato e per l'evento che costituisce. [...] L'importante è che si compia una folgorazione nell'immaginario collettivo. Una folgorazione che, con logica perversa, viene anticipata, visto che scopo del paratesto è *decretare l'evento* prima ancora che accada.²¹⁴

Il paratesto è *già* spettacolo, *finzione*; il suo scopo è lavorare ad una *politica dell'evento*, costruendo il film come *oggetto di valore*²¹⁵ ben prima di metterne a disposizione le prove.

Non tutti i film, ovviamente, vengono trattati alla stessa maniera dalla stampa: a un prodotto dai forti investimenti economici o dal palmares particolarmente

²¹³ Alberto Pezzotta, *Paratesto e promozione*, cit., p. 22

²¹⁴ *Ibidem* (corsivo mio).

²¹⁵ Cfr. A. J. Greimas, *Du Sens I*, Seuil, Paris, 1983 (trad. it., *Del Senso. Narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano, 1985, in particolare pp. 19-21 e 151-163).

pregiato, verrà riservata ovviamente un'attenzione maggiore rispetto a una piccola produzione indipendente.

Il criterio di selezione è la popolarità, la fama. Fa più notizia qualcosa che ha riscosso già altrove un certo credito: il nuovo film di un grande regista, di un attore famoso, o la trasposizione di un romanzo di successo, la premiazione ad un Festival.

In questo scenario, la critica ufficiale, come ben rilevato da Pezzotta, è sempre più addomesticata dagli addetti al marketing delle case di distribuzione. In particolare, quella dei quotidiani, la più influente e autorevole per il pubblico dei *moviegoer*, risulta particolarmente saccheggiata dagli addetti alla distribuzione, sempre a caccia di aggettivi elogiativi e complementi di qualità da riciclare negli intertitoli dei trailer, nelle nuove versioni dei manifesti prodotte a film già lanciato e soprattutto nei flani che appaiono tra le pagine degli spettacoli dei quotidiani stessi.

È in questa zona, dalla tradizione lunga e gloriosa,²¹⁶ che ritroviamo paroloni, minifrasì, righe intere, estrapolate dalla recensione di un critico ritenuto autorevole, per dotare il film di un commento altisonante a garanzia della sua qualità.

A volte l'opinione del critico è inserita direttamente all'interno del manifesto, inglobata in una sua versione *enhanced*.²¹⁷ Più spesso la frase ad effetto campeggia minacciosa in uno spazio sovrastante il manifesto stesso.

²¹⁶ Cfr. Francesco Casetti, *La pubblicità cinematografica nella pagina degli spettacoli dei quotidiani*, «Sipra», n.3/4, 1975, pp. 77-83.

²¹⁷ Nei giorni in cui scriviamo, succede a un film come *Into the Wild* (2007, Sean Penn), che riporta frasi, anonime, da «La Repubblica», «Il corriere della sera» e «Il Messaggero», inscritte

Il contenuto di questi enunciati è spesso di un'ovvietà disarmante, teso ad imporre un valore qualitativo nonostante la costruzione puramente tautologica, in un tripudio di superlativi, in una vera e propria «mistica dell'aggettivazione»²¹⁸, dove ricorrono frequentemente termini come "straordinario", "emozionante", "stupefacente" e definizioni come "capolavoro". Per non parlare della particolare reiterazione delle stesse identiche frasi, per cui una volta al mese esce un "miglior film dell'anno", o il "film più celebrato dell'anno".

In queste retoriche dell'esaltazione dell'opera, oltre alla promozione del film, si sponsorizza anche il critico stesso, riconosciuto come firma autorevole, attestato nella sua notorietà pubblica, accreditato come garante della qualità di ciò che vedremo. Al tempo stesso, il recensore viene «abbassato al rango di testimonial [...], diventa a tutti gli effetti uno degli ingranaggi della macchina promozionale (come il calciatore che sponsorizza l'acqua minerale o l'*anchor man* che certifica la qualità del caffè)».²¹⁹

Il fenomeno, naturalmente, non dipende solo dall'abilità degli uffici stampa nello «scovare e ingigantire la più spudorata scheggia di entusiasmo fanatico»,²²⁰ ma nasce in seno alle recensioni stesse, troppo inclini ad attribuire valori speciali, troppo tiepide e accondiscendenti verso il prodotto cinematografico di mercato.

nello spazio in alto a sinistra, sullo sfondo del cielo, in un punto del manifesto visivamente centrale.

²¹⁸ Barbara Grespi, *Al mercato del capolavoro. Che cos'è un "film d'arte" e come si vende*, «Segnocinema», n. 132, 2005, p. 31.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ *Ibidem*.

Il termine “capolavoro”, in particolare, viene speso con una tale facilità da diventare il luogo comune della critica, con il risultato di imporre un giudizio di gusto, facendo passare un criterio valutativo soggettivo per un vero e proprio valore oggettivo condivisibile dalla collettività.

La retorica del capolavoro, secondo quanto affermato da uno speciale della rivista «Segnocinema»,²²¹ andrebbe ricondotta in realtà ad una semplice “etichetta merceologica”, ad una “tipologia di prodotto”, «che unisce un’aura di qualità alla facilità di comprensione»²²². Il capolavoro, per essere spendibile come tale, deve avere successo.

Rifacendosi a una celebre definizione di Justine Wyatt,²²³ Barbara Grespi inquadra nell’“arty” la categoria con cui «nella Hollywood conglomerata si definiscono specificatamente le pellicole dalle velleità (o dalle qualità) artistiche, che possono essere lanciate sul mercato come tali».²²⁴

Si tratta di una strategia di marketing di tipo difensivo, atta a «gratificare intellettualmente il pubblico in assenza di altri risarcimenti più immediati e adrenalinici».²²⁵

²²¹ Paolo Cherchi Usai (a cura di), *Cinema a 5 stelle. Retorica del capolavoro assoluto*, «Segnocinema», n. 132, 2005.

²²² Vincezo Buccheri, *Tutti capolavori. L'estetico come ideologia della consolazione*, «Segnocinema», n. 132, 2005, p. 23.

²²³ Cfr. Justin Wyatt, *High-Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, 1994.

²²⁴ Barbara Grespi, *Al mercato del capolavoro*, cit., p. 31.

²²⁵ *Ibidem*.

La produzione di questi film *high-brow* non punta più alla classificazione per generi, ma mira a coinvolgere specifici target socialmente determinati: il film d'arte

non è mai troppo sperimentale, antinarrativo o politicamente provocatore da far passare in secondo piano il fattore spettacolo, limitando la *juissance* del pubblico: è una merce di compromesso, vuoi perché confezionata per piacere agli spettatori che trovano un'identità (sociale) consumando solo film "integrati" dalla qualità certificata, vuoi perché a volte la categoria assorbe e incasella anche il film d'autore, che promosso come *arty* perde i suoi tratti autenticamente eversivi, viene per così dire controllato attraverso l'alibi dell'artisticità (il vezzo d'artista, la retorica del "fuori dagli schemi").²²⁶

La *capolavorizzazione* di un film è dunque un processo orchestrato abilmente dal marketing in fase di distribuzione e ribadito senza troppi scossoni dal benessere placido di una certa critica (o almeno della sua parte più letta e considerata autorevole).

Alla retorica del film d'arte, pubblicizzato come l'opera di un grande regista famoso²²⁷, premiata nei Festival internazionali e soprattutto nominata agli Oscar, corrisponde una valorizzazione del film di culto, eccessivo, estremo, a volte *kitsch*, *camp*, persino *trash*, considerato interessante proprio perché brutto.

²²⁶ *Ibidem*.

²²⁷ Spesso, per promuovere un film d'arte, si fa al tempo stesso il marketing dell'autore, celebre in quanto autore di successi precedenti riconosciuti come tali da parte di critica e pubblico, e celebrato in quanto affidabile.

Questo fenomeno di rilocalizzazione estetica del "basso", in corso ormai da parecchi anni nel gotha della critica internazionale, occupata a riscoprire film oscuri e a sopravvalutare autori improbabili, è opera di una generazione anagraficamente più giovane, cinefila e vorace, formata più con gli archivi di vhs e dvd che non con le moviole delle cineteche. Il suo luogo di intervento sono le rassegne, gli omaggi, le retrospettive e i volumi critici che propongono una contro-storia del cinema (raffinata e rozza al tempo stesso). A differenza dei colleghi più anziani, la giovane critica lavora più agilmente nelle riviste specializzate e di nicchia, o scrive nei siti di critica on-line, quando non apre veri e propri blog per sperimentare nuovi e ancor più liberi itinerari di riflessione, raccogliendo recensioni già apparse in formato cartaceo e proponendo impressioni e divagazioni originali sui nuovi film visti²²⁸.

Il fenomeno dei blog, come vedremo tra poco, è emblematico di come il discorso sul cinema possa essere impugnato da chiunque abbia la volontà di farlo. Sul web, in particolare, fioriscono cineblog, sorgono myspace dove chiunque può improvvisarsi recensore, commentando il film appena visto. Lo

²²⁸ Tra i più interessanti per stile e qualità dei contenuti, ci piace citare "Il teatro dei vampiri" (www.contenebbia.splinder.com), il cineblog dove il critico Andrea Bruni raccoglie e propone i suoi punti di vista sul cinema, e "Pallottole su Roy", l'esperimento di blog a carattere cinematografico di Roy Menarini, chiuso dopo soli 9 mesi di vita, nonostante fosse seguito da un gruppo di lettori fortemente interessati, perché «il blog che speravo di creare (seguito, ricco, un punto di riferimento e una forma di pensiero autoalimentata dalle parole) non è mai esistito». «Mi sembra che sui blog vi sia al momento il contrario del confronto che speravo di trovare. Domina l'informazione, vince la materialità, spadroneggia l'opinione immediata, paradossi e ironia non vengono lontanamente comprese. Il problema è mio, certo, ma di comunicazione da bar ne posso fare tutti i giorni». Roy Menarini, *pallottole per roy*, www.menarini.blog.dada.net.

stesso universo dei cult-movies, grazie ad internet, è sottoposto a pratiche di appropriazione, aggiornamento, da parte di intere comunità di utenti appassionati di un certo oggetto filmico. I forum, in questo contesto, sono altrettanti luoghi di circolazione di saperi cinematografici autogestiti dagli spettatori appassionati. Fino al punto di riproporre l'universo tematico e figurativo del film sottoforma di contributi propri ipso facto, tra cui parodie divulgate su you-tube, ma anche veri e propri remake autofinanziati.

Discorsi in rete e Rete dei discorsi

Nell'epitesto sociale, quello spazio che Genette situa *anywhere out of the book*, lo studioso francese inserisce critiche, risposte pubbliche, interviste, conversazioni, addirittura dibattiti, colloqui e autocommenti tardivi²²⁹.

Sul piano cinematografico, questo insieme di pratiche non collima soltanto con gli enunciati testuali e mediali dell'industria e della stampa ufficiale, ma esplose letteralmente in una miriade di microesperienze discorsive che sfocia anche nella dimensione orale, in grado di tessere un ordito di significati intorno alla ricezione del film, agendo prima, dopo e persino durante la visione (Barbara Klinger cita il caso limite del vicino di poltrona che commenta il film in diretta, ma possiamo pensare anche all'amico che si rivolge a noi, in una situazione di visione più domestica, per raccontarci aneddoti sulla vita privata

²²⁹ Cfr. Gerard Genette, *Soglie*, cit., pp. 337-364.

dell'attore che vediamo in azione, o ricordandoci gli altri ruoli da lui ricoperti in altri film).²³⁰

L'universo in cui si forma il significato di un testo, come sottolineano gli studi degli ultimi trent'anni, dalla semiopragmatica alla sociosemiotica, dai cultural studies all'audience research, dipende dal mo(n)do in cui avviene la ricezione, nonché dalle caratteristiche empiriche del suo reale destinatario.

Potremmo immaginare l'interpretazione del testo come una lotta, una battaglia ermeneutica che si svolge tra destinatari e destinatari in una determinata cornice, dove gli obbiettivi del testo, la cosiddetta *intentio auctoris*, si confrontano con i saperi enciclopedici e privati dello spettatore e si scontrano con le condizioni ambientali della fruizione.

L'attribuzione di significati è dunque sempre il risultato di un processo di negoziazione mai statico, né mai prefigurato soltanto dal testo. Quest'ultimo è sempre riattualizzato in fase di ricezione.

Le letture impreviste, eccessive, trasgressive, perverse²³¹, sono sempre state al centro dell'attenzione dei cultural studies fin dal saggio di Stuart Hall sulla decodifica dello spettatore²³², al punto che citare in bibliografia anche solo gli interventi più importanti risulterebbe fuorviante.

Potremmo fornire degli esempi storici, degli studi dei cultural studies, sulle letture impreviste. Ad esempio, Judy Garland, il pubblico di colore, i gender studies, ecc.

²³⁰ Si tratta di digressioni che possono prenderci oppure no. Rimando a proposito all'istruttivo saggio di Barbara Klinger, *Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture*, cit..

²³¹ Cfr. Janet Steiger, *Perverse Spectators*,

²³² Stuart Hall, 1980

Con Internet, lo spettatore intraprendente reagisce definitivamente diventando attore di controproposte testuali proprie, navigatore di spazi dove poter ricostruire un proprio percorso di conoscenza e approfondimento attorno al film amato o odiato. Avendo la possibilità, qualora lo desideri, di lasciare le tracce, con un commento in un forum o in blog altrui. O addirittura aprirsi un proprio myspace. In tutti i casi, l'utente dotato di un minimo di competenze tecniche potrà facilmente entrare in contatto con intere comunità di internauti con cui scambiare informazioni, introdurre revisioni e partecipare ad approfondimenti cinematografici sui film da lui più amati.

Forum, myspace, blog, newsgroup, chat, al pari dei media tradizionali come radio, tv e giornali, mettono in circolazione qualunque tipo di immagini, diffondono notizie fin troppo irregolari (ma non sempre attendibili), producono veri e propri testi informativi o critici propri, consentendo a chiunque di ritagliarsi un proprio spazio discorsivo all'interno della rete, dove partecipando alla macrotela epitetuale svolgibile intorno al mondo cinematografico.

Navigando nei forum di cinema, ad esempio, si possono scovare notizie e informazioni che gli old-media difficilmente tendono a dare. I topic possono riguardare di tutto: dalle caratteristiche dettagliatissime dell'ultimo dvd import ai consigli su quale film affittare se si è in cerca di determinate emozioni; fino alle opzioni di mercatino dove scambiare, vendere o comprare materiale molto raro come riviste d'epoca, dvd o videocassette originali ormai fuori catalogo.

Il forum non è altro che una rete di competenze formata dall'insieme dei singoli utenti, ed è anche uno spazio democratico dove trovare pareri di consumo e fare acquisti ragionati e intelligenti su un tipo di prodotto prima di comprarlo. Nel forum, c'è sempre qualcuno che ha compiuto prima di noi l'esperienza di consumo, ha visto il film al cinema e sa dirci qualcosa; ha affittato o comprato

una certa edizione in dvd e può testimoniare la qualità, postando persino degli *screen-shot* a supporto delle sue affermazioni.

Per radunarsi in un dato forum piuttosto che un altro, gli utenti sono attratti da un centro di interesse comune, che consiste in un determinato genere o filone o serie o singolo film, assunto come oggetto di passione su cui investigare, che si desidera approfondire ma anche e prima di tutto condividere con altri membri della comunità.

L'oggetto in questione è spesso un film cult, eccessivo, trasgressivo, in grado di veicolare letture impertinenti. Gli esempi possono sprecarsi: dai fanship di Rocky Horror Picture Show a quelli di Star Wars (presenti in rete in un numero così alto da poter stilare con una certa difficoltà la classifica dei migliori 100), dagli amanti di Star Trek a quelli di generi cinematografici come l'horror o la fantascienza.

Come precisa Nicoletta Vittadini,

Le più ampie elaborazioni discorsive attorno a cui si sviluppano vere e proprie comunità di fan di attori o serie di film trovano tutti in Internet un territorio di moltiplicazione dei flussi comunicativi e di rinnovamento sia delle dinamiche di aggregazione del pubblico, sia di costituzione di sub-culture attorno a uno o più eventi cinematografici.²³³

Il web vede il sorgere di centinaia di siti dove si riuniscono fan di cult-movies molto amati dal pubblico, diventati veri e propri fenomeni generazionali.

²³³ Nicoletta Vittadini, "L'esperienza spettatoriale nell'era digitale", in M. Fanchi, A. Sainati (a cura di) *Al cinema. Spettatore, spettatori, pubblico*, «Comunicazioni Sociali», n. 2, 2001, p. 207.

La cultura dei fan diventa parte integrante del sito che la ospita, contesto che preesiste e influenza lo stile di comunicazione dei partecipanti alle comunità on-line. L'elemento comune è fortemente aggregante. Ci si aggrega, si parte da un repertorio comune di pratiche e risorse attorno a cui vengono organizzati i discorsi – l'intera documentazione prodotta attorno all'evento cinematografico che diviene costante fonte di notizie scambiate on-line – oppure un repertorio di risorse lessicali – vengono prelevati proprio dalle fanzines alcuni acronimi ricorrenti nel vocabolario delle community.

L'incontro on-line consente di amplificare alcuni processi tipici del fandom, come la discussione e rielaborazione discorsiva delle caratteristiche dei personaggi e dello sviluppo narrativo della vicenda, la generazione di aggregazione per contrapposte passioni rispetto a un personaggio della sotrai, oppure ancora la saturazione dei tempi di attesa tra un evento cinematografico e l'altro (il prossimo film dell'attore preferito), attraverso continui processi di ridiscorsivizzazione.

Se nella maggior parte dei casi, si tratta di processi che fanno un uso prevalente del linguaggio verbale, gli utenti appassionati sempre più spesso si riuniscono per dar vita a delle costruzioni audiovisive, dei nuovi microframmenti testuali (in alcuni casi cortometraggi o veri e propri altri film²³⁴), dove scegliere se rispettare filologicamente la consecutio diegetica in un fedelissimo remake, oppure attualizzare delle possibilità narrative escluse dal film (sequel, prequel),

²³⁴ Caso emblematico è il rifacimento di *I predatori dell'arca perduta* di tre ragazzini che ci hanno impiegato quasi 7 anni per girarlo e altrettanti prima di arrivare a Spielberg, che si è complimentato con i registi indipendenti per la loro prodezza così meticolosa e rispettosa dell'universo di partenza. Cfr. J.D. Lasica, *Darknet. Hollywood contro la generazione digitale*, Milano, Unwired Media, 2006 (ed. or. 2005).

o parodiare dichiaratamente l'universo di partenza, dissacrando volutamente frammenti di storia o gruppi di personaggi, o ancora, dando vita a bizzarri connubi intertestuali che parodizzano più film mixando insieme contesti figurativi e immaginari diversi.

Tutto questo rischia comunque di portarci fuori strada.

Ciò che ci interessa è vedere come queste pratiche ambientino e contestualizzino la visione del film.

A tale proposito, vale la pena notare come i forum o *discussion group* sembrano costituire l'occasione di un rinnovamento costante delle motivazioni alla fruizione dei film sia come occasione di incontro tra i membri del *fan group*, sia come introduzione di nuove opportunità di discussione che generano a loro volta ulteriori aspettative di gratificazione.

La discussione attorno all'evento cinematografico diviene, attraverso la comunità, più facilmente occasione di confronto su tematiche a sfondo sociale quando non personale che prendono le mosse dagli eventi mediali. È soprattutto la perenne disponibilità anche interstiziale (negli ambienti e spazi di lavoro, per esempio) della socialità virtuale della community che sollecita questo sviluppo e che facilita la costruzione di relazioni amicali stabili a partire dal riconoscimento reciproco come parte di una porzione particolare del pubblico cinematografico.

Come nota Baym "un gruppo di individui prima irrelati assume il proprio interesse condiviso per un testo della cultura popolare e lo trasforma in un mondo sociale ricco e condiviso". In questo aspetto risiede forse la dimensione più originale dell'essere pubblico e parte di un pubblico particolare che si riconosce e si incontra on-line: la capacità di appropriarsi dinamicamente di un'ampia gamma di risorse tratte dalla possibilità di comunicare in rete e dai

testi mediali e di ricombinarle con altre risorse per costruire uno “spazio sociale percepibile come una comunità”.

In queste aree di comunicazione l’esperienza mediale tende dunque a prolungarsi nelle nuove aree di ridiscorsivizzazione aperte dalla comunicazione interpersonale mediata dal computer entro cui il prodotto cinematografico diventa risorsa per la costruzione di spazi sociali comunitari.

I corti da scaricare e fruire direttamente sul pc portatile: «prodotti che si prestano ad un consumo che perde certamente i caratteri della festività e della ritualità. La portatilità e la multifunzionalità del pocket attribuisce all’esperienza di consumo i tratti della ferialità e dell’interstizialità. I corti si prestano ad occupare porzioni degli spazi e dei tempi del lavoro, ma soprattutto gli spazi-tempi del transito: metropolitane, taxi, aeroporti. Il consumo dei corti su pocket-pc può diventare l’occasione per costruire una nuova bolla comunicativa, uno spazio di isolamento dal contesto empirico per immergersi in un contesto mediale che trova nei non-luoghi del passaggio e – come si è detto – del transito la sua collocazione più adeguata. (Nicoletta Vittadini, *L’esperienza spettatoriale nell’era digitale*, p. 207).

Interattività espansa concessa dal web. Potere del testo, espansione dello stesso in una galassia macrotestuale, di micro testi, un web ring democratico e orizzontale in cui chiunque può dire la propria. Pareri opinioni modi di pensare, modi di scrivere, modi di essere, stili, visioni, identità.

Il consumo mediale si privatizza, ripiega negli spazi domestici, si individualizza.

Il DVD: Sfogliare il film

particolari spazi mediatici che si distinguono per il lavoro di concentrazione svolto sulla mole di discorsi *a latere* del film: il sito internet ad esso intestato, o la moderna edizione deluxe in DVD, sono configurati sempre più come dei giganteschi *ipertesti* da attraversare, luoghi di accumulo di ogni possibile pratica paratestuale svolgibile intorno al film stesso; non solo nel web si possono trovare diverse tipologie di trailer, variabili per durata e risoluzione, ma l'interattività di cui gode questo medium permette all'utente di scaricare foto dal set o screen-saver, entrare in contatto con una comunità di utenti con cui condividere le stesse passioni cinefile, ordinare e ricevere a casa gadget di abbigliamento, il cd della colonna sonora e persino il DVD di prossima uscita; quest'ultimo, da parte sua, ha acquisito uno status sempre meno promozionale rispetto all'inclinazione ostentatamente consensuale tradita dal sito web; il DVD è un supporto utilizzato da un pubblico certamente più selettivo, che detiene già alcune competenze di base sul film (nella maggior parte dei casi, lo ha già visto) e richiede quindi una più raffinata cura filologica – la presentazione del *director's cut* con il reintegro delle scene tagliate, la possibilità di accedere ai ciak scartati o di assistere ai provini degli attori, la raccolta di foto di scena inedite, trailer e manifesti originali d'epoca, critiche giornalistiche che

risalgono ai tempi dell'uscita nelle sale, oltre ai documentari intorno al film stesso, le interviste, il backstage e quant'altro.

Dvd: strutturazione in capitoli, nominati. Il nome dei capitoli oltre alla strutturazione.

E poi la musica d'apertura sotto il menù, non di rado accompagnata da un trailer visivo minimo, tutto messo in loop. E poi il logo in funzione riconoscibile in home page del sito e del dvd.

Bibliografia

ALLEN R. C.

1990, *From Exhibition to Reception. Reflections on the Audience in Film History*, «Screen», XXXI, n. 4, pp. 347-357 (trad. it., *Dalle forme dello spettacolo cinematografico alla ricezione. Riflessioni sul pubblico nella storia del cinema*, in Fanchi M. 2005, cfr., pp. 130-145)

ALTMAN R.

2004a, *Film/Genere*, Milano, Vita e Pensiero (ed. or. 1999, *Film/Genere*, London, BFI)

2004b, *Un approccio semantico/sintattico al genere cinematografico*, in Altman 2004a (cfr.); ed. or. 1984, *A semantic/Syntactic Approach to Film Genre*, «Cinema Journal», 23, 3)

ANTONINI A.

2003 (a cura di), *Il film e i suoi multipli/Film and Its Multiples*, Udine, Forum

APRÀ A.

2004, "Titoli di testa (e altre scritte liminari)", in V. Innocenti, V. Re 2004 (cfr.), pp. 97-104

AUTELITANO A., RE V.

2006 (a cura di), *Il racconto del film. La novellizzazione, dal catalogo al*

trailer/Narrating the Film. Novelization: from the Catalogue to the Trailer, Udine, Forum

BANDIRALI L.

2005, "Gli addetti ai capolavori", in «Segnocinema», n. 132, pp. 18-19

BARTHES R.

1973, *S/Z. Una lettura di «Sarrasine» di Balzac*, Torino, Einaudi (ed. or. 1970, *S/Z*, Paris, Seuil)

1988, *Il brusio della lingua. Saggi critici IV*, Torino, Einaudi (ed. or. *Le Bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Seuil, 1984)

BAUDRY J.-L.,

1978, *L'Effet cinéma*, Paris, Albatros

BENJAMIN W.

1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi (ed. or. 1955, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in *Schriften*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag)

1969, "Unpacking My Library", in *Illuminations*, pp. 59-67, New York, Schocken Books

BETTETINI G., GASPARINI B., VITTADINI N.

1999, *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani

BETTINI BARNES F.

2004, *Ai confini della realtà narrativa: il logo cinematografico tra credits, spettatore e testo filmico*, in V. Innocenti, V. Re 2004 (cfr.), pp. 121-128

BOLTER J. D., GRUSIN R.

2002, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Firenze, Guerini (ed. or. 1999, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge Ma, Mit Press)

BRAGA R.

2007, *DVD et impera*, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 60-62

BRUNELLA E.

1999, *Multisala, multiplex, megaplex?*, «European Cinema Journal», n. 2

BRUNETTA G. P.

1989, *Buio in sala*, Venezia, Marsilio

1997, *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera di Leonardo alla luce dei Lumière*, Venezia, Marsilio

BUCCHERI V.

2005, *Tutti capolavori*, in «Segnocinema», n. 132, pp. 23-25.

BURSI G.

2007, *Per un'ectodica del film*, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 50-52

CAIRATI E.

2006, "Cine-tecnofilia. Collezionismo e altre passioni del neospettatore di cinema", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 69-73

CALABRESE O.

1987, *Film prossimi venturi. Per un approccio teorico al fenomeno trailer*, «Segnocinema», n. 31, p. 30.

CALVINO I.

1995, "Cominciare e finire", in *Saggi 1945-1985*, Milano, Mondatori.

CANOSA M.

1992 (a cura di), *La tradizione del film. Testo, filologia, restauro*, «Cinema & Cinema», 63

2007, *A piè di schermo. A proposito di edizioni critiche dei film*, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 52-53

CAPRETTINI G. P.

1988, "Per uno studio delle strutture esordiali", in G. P. Caprettini, R. Eugeni (a cura di), *Il linguaggio degli inizi*, pp. 79-92.

CARDINI D., D'ANDREA S.

2003, *Storie nella rete. Fiction e cinema sul web*, Milano, Franco Angeli

CARDONE L.

2003a, "Il melodramma popolare e le riviste femminili del dopoguerra", in Leonardo De Franceschi (a cura di), *Cinema/Pittura – dinamiche di scambio*, Torino, Lindau

2003b, *L'immagine sconosciuta. Manifesti, locandine e fotobuste del melodramma popolare italiano degli anni Cinquanta*, «Bianco e nero», n 547, pp. 159-162

2006, "Il discorso amoroso dallo schermo alla carta: la rappresentazione delle passioni nei cineromanzi degli anni Cinquanta", in A. Auteliano, V. Re 2006b (cfr.)

CARLUCCIO G., VILLA F.

2006 (a cura di), *L'intertestualità. Lezioni, lemmi, frammenti di analisi*, Torino, Kaplan

CASETTI F.

1975, *La pubblicità cinematografica nella pagina degli spettacoli dei quotidiani*, «Sipra», n.3/4, pp. 77-83

1984 (a cura di), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Venezia, Marsilio

1986, *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani

1994, "The Communicative Pact", in Muller J. M., *Towards a pragmatics of the Audiovisual*, Münster, Nodus Publikationen, pp. 21-31

1996, *Communicative situations: The cinema and the television situation*, Semiotica, vol. 112, n. 1/2, pp. 35-48

2000, *Il film come testo*, «Bianco e nero», a. 2000, n. 5

2001, *Between Textual Analysis and Reception Studies. Negotiations Processes*, «Cinema&Cie», n. 1, pp. 111-118

- 2002a, *Cinema, letteratura e circuito dei discorsi sociali*, in Perniola I. 2002 (cfr.)
- 2002b, *Communicative Negotiation in Cinema and Television*, Milano, Vita e Pensiero
- 2004 (con Eugeni R.), *Introduzione. Altman e l'ornitorinco. Costruire e negoziare i generi cinematografici* in Altman R. 2004a (cfr.)
- 2005, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani
- 2006a (a cura di, con Fanchi M.), *Terre incognite. Lo spettatore e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci
- 2006b, "Nuovi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, *peer to peer* e la trasformazione dell'esperienza di visione cinematografica", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 9-13
- 2006c, "Intertestualità e lavoro sul film: possibilità per la ricerca", in Carluccio G., Villa F. 2006 (cfr)

CERCHI USAI P.

- 1996, *Cult Movie*, «Segnocinema», 77, gennaio-febbraio
- 2003, *Critica del DVD. Quale rivoluzione per il disco digitale?*, in «Segnocinema», n. 124, pp. 13-15.
- 2005, *Cinema a 5 stelle. Retorica del capolavoro assoluto*, in «Segnocinema», n. 132, pp. 15-17

CHARTIER R.

- 1985 (cur.), *Pratiques de la lecture*, Paris, Rivages
- 1999, *Cultura scritta e società*, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard (ed. or. 1995, *Forms and Meanings, Texts, Performances, and Audience from Codex to Computer*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press)

CODELUPPI V.

2000, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani

COHEN A. J.-J.

2001, *Virtual Hollywood and the Genealogy of Its Hyper-Spectator*, in M. Stokes e R. Maltby 2001 (cfr.), pp. 152-163

COLOMBO F., EUGENI R.

2001 (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci

COMAND M.

2001, *L'immagine dialogica. Intertestualità e interdiscorsivismo nel cinema*, Bologna, Hybris

CONTE G.

2004, *Nuove forme di spettacolo e di spettatorialità: il multiplex e l'esperienza di visione*, «Comunicazioni Sociali», anno XXVI, n. 1, gennaio-aprile, pp. 122-128

2006, "Visioni binarie. La digitalizzazione delle sale in Italia", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 25-30

2006b, "Altri percorsi. I *cityplex*, i circuiti cittadini e i cinema monoschermo", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 42-47

CORBETT K. J.

2001, *The Big Picture. Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the*

Substitutions Effect, «Cinema Journal», XL, n. 2, pp. 17-34

COSENZA G.

2004, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza

COSTA A.

1998, "Molti sogni per le strade: iconografia e intertestualità", in G. Casadio (a cura di), *Sogni di carta. La sezione manifesti dell'Archivio Cinematografico della Provincia di Ravenna*, Ravenna, Longo.

2002a, *Nel corpo dell'immagine, la parola, la citazione letteraria nel cinema*, in Perniola I. 2002 (cfr.)

2002b, *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi

2006, "Investire in immagini: cinema e intertestualità", in Carluccio G., Villa F. 2006 (cfr)

CUCCU L., SAINATI A.

1987 (a cura di), *Il discorso del film*, Napoli, ESI

DE BERNARDINIS F.

2003, *Da Verificare Daccapo. Antropologia, estetica e fenomenologia del dvd*, in «Segnocinema», n. 124, pp. 19-21

DE BERTI R.

2000, *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici, il film e i suoi paratesti*, Milano, Vita e Pensiero

2001, "La stampa popolare e il cinema", in 2001 Colombo F., Eugeni R. (a cura

di, cfr.)

2004a (a cura di), *La novellizzazione in Italia. Cartoline, romanzo, rotocalco, radio, televisione*, «Bianco e Nero», 1 (fascicolo 548), gennaio-aprile

2004b, *Leggere il film*, in De Berti R. 2004a (cfr.)

DE FRANCESCHI L.

2003 (a cura di), *Cinema/Pittura – dinamiche di scambio*, Torino, Lindau

DE ROSA A.

2003 (a cura di), *Lo sguardo denigrato. Il ruolo dell'osservatore nell'era della rappresentazione digitale*, Venezia, Il poligrafo

DE KUYPER E.

2006, *Le vies multiples du film. Tentative de reconstitution d'un climat*, in 2006 A. Auteliano, V. Re 2006b (cfr.)

DELANY P., LANDOW G. P.

1991a (cur.), *Hypermedia and Literary Studies*, Cambridge Ma, MIT Press

1991b, *Hypertext, Hypermedia and Literary Studies, the State of the Art*, in Delany P. e Landow G. P. 1991a (cfr.)

DELLA TORRE R.

2002, *I generi nei manifesti cinematografici*, «Comunicazioni Sociali », n. 2, pp. 272-277

DEMARIA C., FEDRIGA R.

2001, *Il paratesto*, Milano, Edizioni Bonnard.

DENUNZIO F.

2004, *Fuori campo, Teorie dello spettatore cinematografico*, Roma, Meltemi

DERRIDA J.

1981, *La verità in pittura*, Roma, Newton Compton (ed. or., *La vérité en peinture*, Paris, Flammarion, 1978)

DI FAZIO ALBERTI M.

1984, *Il titolo e la funzione paraletteraria*, Torino, ERI.

DI MARINO B.

2000, *Ai margini della finzione. Per un'analisi dei titoli di testa e di coda*, «Bianco e nero», n. 1/2, pp. 74-83

DRUBEK-MAYER N., IZVOLOV N.

2006, "Critical Editions of Film on Digital Formats", in Philippe Dubois (a cura di), *Cinéma & Cie, Cinema and Contemporary Visual Arts*, n. 8, 2006

DYER R.

1987, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, London, Macmillian Education Ltd

DUSI N.

1996, *Preliminari di film*, «Segnocinema», n. 82, pp. 21-23

2002, *Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*, in Pezzini I. 2002 (cfr.)

2005, *La variante interna. Modularità e ripetizione nell'epitesto audiovisivo*, Pezzini I., Rutelli R. 2005 (cfr.)

2006a (a cura di, con Spaziantè L.), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi

2006b, *Le goût du trailer*, in A. Auteliano, V. Re 2006 (cfr.)

ECO U.

1962, *Opera aperta*, Milano, Bompiani

1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani

2002, *Ironia intertestuale e livelli di lettura* (1999), ora in Eco U. 2002a (cfr.)

EUGENI R.

1988, *Il sogno e la soglia*, «Cinecritica», n. 13, pp. 95-105

1999, *Film, sapere, società. Per un'analisi sociosemiotica del testo cinematografico*, Milano, Vita e Pensiero

2000, *Le peripezie della lettera*, «Bianco e Nero», a. 2000, n. 1 e 2

2001a (a cura di, con Colombo F.), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci

2001b, *Introduzione. L'analisi del prodotto culturale: oggetti, approcci, nodi*, in Eugeni R., Colombo F. 2001a (cfr.)

2002, *La relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi*, Milano, Vita e Pensiero

2005 (con Bellavita A.), "Mondi negoziabili. Il *reworking* del racconto nell'era del design narrativo dinamico", in Dusi N., Spaziante L. 2005 (cfr.), pp. 157-173

FABBRI P., PETITOT J.

2001 (a cura di), *Nel nome del senso. Intorno all'opera di U. Eco*, Milano, Sansoni

FANCHI M.

2001, (a cura di, con Sainati A.), *Al cinema. Spettatore, spettatori, pubblico*, «Comunicazioni Sociali», n. 2

2002, (a cura di, con Mosconi E.), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia. 1930-1960*, Venezia, Marsilio

2004a, *Ethics and Etiquette of the New Forms of Film Spectatorship*, in «Cinema&Cie», n. 5, pp. 52-61

2004b, *Cornici di visione: sinestesie e natura iperbolica delle forme della neo-spettorialità cinematografica*, «Bianco e nero», n. 549, pp. 187-197

2004c, *Note per uno studio dei luoghi della visione filmica*, «Comunicazioni Sociali», anno XXVI, n. 1, gennaio-aprile, pp. 116-121

2005, *Spettatore*, Milano, Il Castoro

2006a (a cura di, con Casetti F.), *Terre incognite. Lo spettatore e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci

2006b, "Metamorfosi, divinazioni e presagi. Un percorso attraverso le forme emergenti della visione filmica", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 102-118

FERRARO G.

2005, *Stanislavsky, il backstage, e la buona regola di non guardare in camera*, in

Pezzini I. e Rutelli R. 2005 (cfr.)

FLOCH J.-M.

1992, *Semiotica marketing e comunicazione. Sotto i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli (ed. or. 1990, *Semiotique, marketing et communication. Sous le signes, les stratégies*, Paris, PUF)

FRIEDBERG A.

1993, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley

2002, "Spectatorial Flânerie", in Hark I. R. (a cura di), *Exhibition. The Film Reader*, London-New York, Routledge, pp. 173-181 (trad. it. in 2005, M. Fanchi, *Spettatore*, Milano, Il Castoro)

GARDIES A.

1976, *Genèse, générique, générateurs*, «Revue d'Esthétique», n. 4, pp. 86-120

1999, "La forme generique. Histoire d'une figure revelatrice", in *Le conteur de l'ombre*,

Aleas Editeur

GENETTE G.

1981, *Introduzione all'architetto*, Parma, Pratiche Editrice (ed. or. 1979,

Introduction a

l'architexte, Paris Seuil)

1989, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi (ed. or. 1987, *Seuils*, Paris, Seuil)

1997, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi (ed. or. 1982,

Palimpsestes. La littérature au second degré, Paris, Seuil)

1999, *L'opera dell'arte. Immanenza e Trascendenza*, Bologna, Clueb (ed. or. 1994,

L'Œuvre de l'art. Immanence et transcendance, Paris, Seuil)

GHERARDI D.

2007, *Il cinema è il cinema, il dvd è il dvd... Appunti sulla visione e la rilettura di un*

film in dvd, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 59-60

GOODMAN N.

1998, *I linguaggi dell'arte*, Milano, EST (ed. or. 1968, *Languages of Art*, New York,

The Bobbs-Merril)

GREIMAS A. J.

1984, *Del Senso II*, Milano, Bompiani (ed. or. 1983, *Du Sens II, Essais Sémiotiques*,

Paris, Seuil)

1985, *Del senso I. Narrativa, modalità*, Milano, Bompiani (ed. or. 1983, *Du Sens I*,

Paris, Seuil)

GRESPI B.

2005, *Al mercato del capolavoro. Che cos'è un film d'arte e come si vende*, in, n. 132,

pp. 31-32

GRUPPO μ (EDELIN F., KINKENBERG J. M., MINGUET P.)

1970, *Titres de films*, «Communications», n. 16, pp. 94-102

1989, "Sémiotique et rhétorique du cadre", *La part de l'oeil*, 5, pp.115-131

1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris

GUAGNELINI G., RE V.

2007 (a cura di), *Visioni di altre visioni. Intertestualità e cinema*, Bologna, Archetipo Libri

HARRIES D.

2002 (a cura di), *The New Media Book*, London, BFI

HEDIGER V.

2002, *La cartografia degli affetti. A proposito delle marche di genere nei trailer cinematografici*, in «Comunicazioni Sociali », n. 2, pp. 202-211

2003, *Putting the Spectators in a Receptive Mood: Szenische Prologe im amerikanischen Stummfilmkino*, Montage/av, Anfänge und Enden, XII, n.2.

HILLIS-MILLER J.

1979, "The critic as Host", in *Deconstruction and Criticism*, The Seabury Press, New York

INNOCENTI V., V. RE

2004 (a cura di), *Limina. Le soglie del film/Film's Thresholds*, Udine, Forum.

IZZI A.

2004, *Il corto nel lungo(metraggio)*, «Close Up», n. 15, pp. 86-94

JENKINS H.

1992, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, London-New

York, Routledge

JULLIER L.

1997, *L'Ecran post-moderne. Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, Paris, L'Harmattan (trad. it. 2006, *Il cinema postmoderno*, Torino, Kaplan)

KLINGER B.

1989, *Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture*, «Cinema Journal», XXVIII, n. 4, pp. 3-19

1998, *The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience*, «The Velvet Light Trap», n. 42, pp. 4-19

2001, *The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era*, in M. Stokes e R. Maltby, 2001 (cfr.), pp. 132-151

2006, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London

LANDOW G. P.

1993, *Iper testo. Il futuro della scrittura*, Bologna, Baskerville (ed. or. 1992, *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore Md, Johns Hopkins University Press)

LASICA J. D.

2006, *Darknet. Hollywood contro la generazione digitale*, Milano, Unwired Media (ed. or. 2005)

LENNE G.

1979, *Mon Royanne pour un titre*, «Ecran», n. 78

LEVACO R. E GLASS F.

1980, "Quia ego nominor Leo. Sur les logotypes de firmes", in R. Bellour (a cura di), *Le cinéma américain*, Paris, Flammarion, p. 13-29

LIVINGSTONE S.

2000, *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Catanzaro (ed. or. 1998, *Audience Research at the Crossroads. The "implied audience" in media and cultural theory*, European Journal of Cultural Studies, I, n. 2, pp. 193-217

2006, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo* (a cura di Daniela Cardini), Carocci, Roma

LOIPERDINGER M.

2003 (a cura di), *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*, Trier, WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier

LOTMAN J. M.

1972, *La struttura del testo poetico*, Milano, Mursia (ed. or. 1970, *Struktura chudozestvennogo teksta*, Mosca, Iskusstvo)

1975 (con Uspenskij B.), *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani

LOUVEL L.

1997 (a cura di), *L'Incipit*, Poitiers, La Licorne/Université de Poitiers

LUGHI P.

1988, *Prossimamente qui. Appunti per una storia del trailer*, «Segnocinema», n. 31, p. 33-34.

1993, *Trailer racconto apolide*, «Cinema & Cinema», n. 67, pp. 105-126

MC KENZIE D.

1999, *Bibliografia e sociologia dei testi*, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard (ed. or.

1986, *Bibliography and the Sociology of Texts*, London, British Library)

MALRAUX A.

1994a, *Il museo dei musei*, Milano, Leonardo (ed. or. 1951, *Les Voix du silence*, Paris, Gallimard)

1994b, *Il museo immaginario* (1947), in Malraux 1994a (cfr.)

MANOVICH L.

2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares (ed. or. 2001, *The Language of New Media*, Cambridge Ma, MIT Press)

MANTEGAZZA V.

2005, *Delivery Movies*, «Cinergie. Il cinema e le altre arti», n. 10, settembre

2006, "Sogni e popcorn. Dal *leisure entertainment center* ai parchi tematici", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006, cit., pp. 31-37

MARINIELLO S.

1983, *Una pedina nella strategia del testo cinematografico: il titolo del film*, «Filmcritica», n. 331, pp. 47-56

2000 (a cura di), *Cinéma et intermédialité*, «CINÉMAS», 2-3, primavera

MARSHALL P. D.

2002, *The New Intertextual Commodity*, in Harries D. 2002 (cfr.)

MAZZARELLA F.

2006, Lanci. Il marketing e l'arte di arrangiarsi, «Brancaleone», a. 1, n 1

MELONI L.

2000, *L'opera partecipata. L'osservatore tra contemplazione e azione*, Soneria Mannelli, Rubettino

MENARINI R.

2003, *DVD ovvero Dovete Vedere Dentro*, «Segnocinema», n. 124, pp. 27-28

METZ C.

1980, "Il significante immaginario", in *Cinema e psicanalisi. Il significante immaginario*, Venezia, Marsilio (ed. or. 1977, *Le signifiant imaginaire*, Paris, UGE 10/18)

1995, *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*, Napoli, ESI (ed. or. 1991, *L'Enonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Klincksieck)

MOSCONI E.

2001, *Pubblicità e pubblico del cinema nella Milano degli anni '30*, in Fanchi M., Sainati A. 2001 (cfr.), pp. 169-177

2005, "Le frange del film: invito all'analisi del press-book", in *Press-book*, Roma, Quaderni della Biblioteca Luigi Chiarini

2006a, *Segnali d'autore nel press-book cinematografico*, in A. Auteliano, V. Re 2006 (cfr.)

2006b, *L'impressione del film. Contributi per una storia culturale del cinema italiano 1895-1945*, Milano, Vita e Pensiero

MOURGUES DE N.

1990, *Le Générique de film*, Paris, Méridiens Klincksieck

MULVEY L.

2006, *Death 24x a Second. Stillness and the Moving Image*, London, Reaktion Books

ODIN, R.

1980, "L'Entrée du spectateur dans la fiction", in J. Aumont, J.L. Leutrat (a cura di), *Théorie du film*, Paris, Albatros pp. 198-213 (tr. it. "L'entrata dello spettatore nella finzione", in L. Cuccu, A. Sainati (a cura di), *Il discorso del film*, Napoli, ESI, 1987, pp. 263-284)

1983, *Pour une semio-pragmatique du cinema*, «Iris», a. 1, n. 1, pp. 66-82

1990, *Cinéma et production de sens*, Paris, Colin

2004, "Des films sans débuts ni fin...", in V. Innocenti, V. Re 2004, pp. 233-240

ORTOLEVA P.

2006, "I percorsi di vita del testo. Uno sguardo storico", in Carluccio G., Villa F.
2006 (cfr)

PERNIOLA I.

2002 (a cura di), *Cinema e letteratura, percorsi di confine*, Venezia, Marsilio

PEZZINI I.

2001, *L'immaginazione semiotica e l'ipertesto. Dal sistema semantico globale a internet*, in Fabbri P. e Petitot J. 2001 (cfr.)

2002 (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi

2005 (a cura di, con Rutelli R.), *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, Edizioni ETS

PEZZOTTA A.

1989, *Il paratesto del film. La soglia del testo cinematografico*, «Segnocinema», n. 39

1991, *Paratesto e promozione. L'arte di creare l'attesa e la decadenza del film*, «Segnocinema», n. 54, a. XII, mar-apr, pp. 21-22

2003, *Uno spettatore senza futuro. Sociologia dell'oggetto DVD*, «Segnocinema», n. 124, pp. 32-33

2007, *La critica cinematografica*, Roma, Carocci

POLACCO M.

1998, *L'intertestualità*, Bari, Laterza

POPPE E.

2006 *La Novelisation du film par le DVD: le cas de A Star Is Born. Discours fictionnels, discours factuels: le tissage d'extratextualités*, in A. Auteliano, V. Re 2006 (cfr.)

PRAVADELLI V.

2000, *I cultural studies. Testo filmico, contesto della ricezione e spettatore*, «Bianco e nero», n. 4, pp. 83-94

QUARESIMA L.

1986, *Luoghi della visione e spazio dello spettacolo*, «Cinema & Cinema», n. 47, pp. 35-37

2003, *At the Museum and the Movies*, in Quaresima L. (a cura di), *Dead Ends/Impasses*, «Cinéma & Cie», 2, primavera 2003

2004, *La voce dello spettatore*, in De Berti R. 2004 (cfr.)

2005, "Version multiple/Doublage?", in Quaresima L., Pitassio F. (a cura di), *Cinéma & Cie, Multiple and Multiple-language Versions III/Versions multiples III*, n. 7, autunno

RE V.

2004a (a cura di, con Innocenti V.), *Limina. Le soglie del film/Film's Thresholds*, Udine, Forum

2004b, *L'ingresso, l'effrazione. Proposte per lo studio di inizi e fini*, in V. Innocenti, V. Re 2004, pp. 105-120

2006a, *Ai margini del film – Incipit e titoli di testa*, Udine, Campanotto Editore.

2006b (a cura di, con Auteliano A.), *Il racconto del film. La novellizzazione, dal catalogo al trailer/Narrating the Film. Novelization: from the Catalogue to the Trailer*, Udine, Forum

2007, *Visioni di altre visioni. Intertestualità e cinema* (a cura di, con Guagnellini G.), Bologna, Archetipo Libri

2007, *Tecnologia del testo. Alcune considerazioni sull'edizione in dvd del film*, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 56-57

REGOSA M.

2003, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, Firenze, Alinea

RIGAMONTI N.

2004, *Il cinema fuori dal cinema*, «Comunicazioni Sociali», anno XXVI, n. 1, gennaio-aprile, pp. 129-134

2006, "Personal Home Cinema. La rete, lo spettatore e il crogiuolo digitale", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 87-98

RIVA F. F.

2006, "Homecoming. Le tecnologie domestiche della visione", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 57-68

SABA G. C.

2002, *Pubblicità: interferenze autoriali*, «Bianco e nero», n. 1, 2002

2006, *Lo sguardo che insegue: strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie*, Milano, Lupetti

SABRY R.

1988, *Quand le texte parle de son paratexte*, «Poétique, Paratextes», n. 69, pp. 83-100

SAIGNES M.

1976, *Graphisme et générique*, «La revue du cinéma», gennaio, n. 313, pp. 82-86

SAINATI A.

2001a (con Fanchi M., a cura di), *Al cinema. Spettatore, spettatori, pubblico*, «Comunicazioni Sociali», n. 2

2001b, *Pragmatica del cinema: per fare il punto*, in Fanchi M, Sainati A. 2001a (cfr.), pp. 107-113

2006, *La novellizzazione nelle fotografie pubblicitarie: l'esempio Pathé*, in 2006b A. Auteliano, V. Re (cfr.)

SALZA G.

1988, *Vendere paura. I trailers nel cinema fantastico Usa*, «Segnocinema», n. 31

SANGALETTI L.

2002, *I generi cinematografici nel web*, «Comunicazioni sociali», a. XXIV, n. 2 maggio-agosto, pp. 293-298

SEMPRINI A.

1993, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli

SESTI M.

1985, *I "prossimamente"*, «Cineforum», n. 12, p. 16-20

SIROIS-TRAHAN J.-P.

2004, *Mythes et limites du train-qui-fonce-sur-les-spectateurs*, in (a cura di) 2006, V. Innocenti, V. Re, pp. 203-216

SOMAINI A.

2001, *La cornice e il problema dei margini della rappresentazione*, «Materiali di Estetica», n. 5, pp. 19-40

2005 (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Milano, V&P

SPAZIANTE L.

2005, *Modularità e frontiere di formato, intersezioni tra corto, spot e videoclip*, in Pezzini I. e Rutelli R. 2005 (cfr.)

STAIGER J.,

1992, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton, Princeton University Press

2000, *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*, London-New York, New York University Press

STOKES M.

2001 (a cura di, con R. Maltby), *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*, London, Bfi

TANI M.

1988, *Aspettando il film, in tv...*, «Segnocinema», n. 31

TERRONE E.

2004, *Anime in vendita. Il trailer come figura di frontiera tra il marketing e il cinema*, «Segnocinema», n. 128, pp. 22-25

2007, *Dalla ciambella al mulo. A proposito della non indifferenza dei supporti*, in «Segnocinema», n. 143, pp. 8-10

TESTORI S.

2006, "Tassonomia. Forme e valenze del cinema multiplex in Italia", in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di) 2006a (cfr.), pp. 14-24

TORTORA M.

2006, *Modi di transitare: dai fotoalbum cinematografici agli screen captures*, in Auteliano A., Re V. 2006 (cfr.)

TRÖHLER M.

2001, *Le plaisir de la séduction publicitaire*, in Fanchi M., Sainati A. (a cura di) 2001 (cfr.), pp. 196-201

VENTURINI S.

2006 (cur.), *Il restauro cinematografico. Principi, teorie, metodi*, Pasian di Prato, Campanotto

2007, *Dal restauro all'edizione critica*, «Cinergie», n. 13, marzo, pp. 53-55

VERONESI M.

2005, *Le soglie del film – Inizio e fine nel cinema*, Torino, Kaplan

VITTADINI N.

2001, *L'esperienza spettatoriale nell'era digitale*, in Fanchi M., Sainati A. (a cura di) 2001 (cfr.), pp. 202-209

YOUNG K.

1981, *Edgework: Frame and Boundary in the Phenomenology of Narrative and Communication*, «Semiotica», n. 41, 1/4, pp. 277-315

WALKERDINE V.

1986, "Video Replay. Families, Films and Fantasy", in V. Burgin, J. Donald, C. Kaplan (a cura di), *Formation of Fantasy*, London, Methuen, pp. 167-199.

ZANOTTO P.

1974, *Le "copertine" del cinema*, «Sipra», n. 2, pp. 22-84

ZINNA A.

2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi