

Il film promesso

di Fabrizio Trotti

Introduzione

Una delle tendenze più evidenti tra quelle che hanno guidato lo sviluppo del mercato cinematografico negli ultimi decenni, è senza dubbio l'incremento del numero di film in circolazione in un dato momento e in un dato luogo, e quindi virtualmente in concorrenza tra loro. Se a ciò aggiungiamo la moltiplicazione dei momenti e dei canali di possibile fruizione per ogni singolo titolo, il che significa, ovviamente, moltiplicazione delle occasioni di competizione, risulta da subito evidente quanto sia oggi cruciale la comunicazione di un prodotto culturale come un'opera cinematografica presso un pubblico di massa. Anche nel nostro Paese, seppur solo negli ultimi anni e per i film di maggiore richiamo, si è proceduto a un allineamento alle modalità di promozione tipiche del mercato americano, tese a sfruttare una molteplicità di testi in modo da richiamare l'attenzione dello spettatore su alcuni elementi dell'opera promossa ritenuti potenzialmente gradevoli per il pubblico.

Una situazione tale solleva almeno un paio di questioni a monte della realizzazione di una campagna pubblicitaria cinematografica. Anzitutto, un problema che potrebbe essere definito "comunicativo-promozionale", ovvero la necessità di comunicare un prodotto distinguendolo dalla massa degli altri prodotti contemporaneamente circolanti sul mercato, ma inserendolo, allo stesso tempo, all'interno di una generica "storia del cinema", così da renderlo riconoscibile agli occhi del grande pubblico. In secondo luogo, un problema più strettamente "narrativo", e quindi l'esigenza di gestire una molteplicità di testi pubblicitari (*trailer*, *backstage*, *videoclip*, locandine, *press-book*, *special* televisivi, articoli su riviste specializzate, siti Web, e altro) senza "bruciare" la storia promossa, e senza suscitare nello spettatore sensazioni di noia e "già visto".

L'idea di concentrare la mia attenzione solo sui mezzi di promozione audiovisivi, e in particolare sui *trailer*, i *backstage* e i *videoclip*, deriva da una serie di considerazioni che cercherò brevemente di spiegare. Anzitutto, mi sembra, ed è una sensazione avvalorata da alcune ricerche che fanno riferimento al mercato americano (cfr. Klady, 1994a,b e MPA, 1991), che tali testi, il *trailer* in particolare, siano strumenti che più di altri permettono una diffusione dei temi e dei contenuti dell'opera cinematografica capillare e, ammesso che si possa ragionare in questi termini parlando di persuasione di un pubblico di massa, efficace. Inoltre, si verificano spesso situazioni in cui, ad esempio, locandine e *press-book*, ma anche *trailer* radiofonici e siti Internet, risultano essere un insieme non particolarmente strutturato di immagini, commenti,

curiosità già presenti soprattutto nelle diverse versioni del prossimamente e nel “dietro-le-quinte”. Infine, va sottolineato come, a differenza ad esempio degli articoli tratti dai *press-book* o degli *special* televisivi (si pensi a quelli di “Porta a Porta” per i principali film italiani), questi tre tipi di testo siano completamente confezionati a tavolino dalla casa di distribuzione, senza che nulla venga lasciato al caso, e siano dunque più interessanti per un’analisi che voglia verificare l’esistenza di linee guida nella promozione cinematografica.

La promozione audiovisiva

Il *trailer* moderno si configura come una vera e propria introduzione al film completo, del tutto simile alle introduzioni che precedono i libri (seppure, nel primo caso, si tratti di un epitesto pubblico, mentre nel secondo di un peritesto¹). Parafrasando Andrew Kuehn, uno dei più famosi produttori di trailer degli ultimi quarant’anni, nonché presidente della Kaleidoscope Film (azienda di promozione cinematografica), esso ha non solo il compito di richiamare al cinema le persone, ma anche quello altrettanto importante di tenere alla larga quella parte di pubblico per la quale il film non è pensato (cit. in Hediger, 2000). Il prossimamente è dunque il “luogo di una strategia e di una pragmatica, un’azione sul pubblico tesa a far meglio accogliere e comprendere il testo” (Dusi, 2002: 36) e ha la duplice funzione di “fornire informazioni” e di “pubblicizzare il prodotto” (Zanger, 1998: 207).

Ecco allora che il problema narrativo e quello promozionale cui si è accennato nell’introduzione vengono sin da subito ripresi dal *trailer* sviluppando due strade principali, che verranno poi seguite ad ogni livello della promozione. Come sostiene, infatti, Vinzenz Hediger (cfr. 2000), da ormai oltre un ventennio la promozione cinematografica si è lasciata alle spalle il periodo in cui il discorso pubblicitario aveva il sopravvento su quello diegetico, trovando una sorta di equilibrio tra le due componenti.

Dal punto di vista narrativo, viene attuata quella che Maria Pia Pozzato definisce una “strategia topicalizzante”, ovvero una descrizione del testo di riferimento che “chiarisce subito [...] il *topic* discorsivo” (1999: 26). Si sceglie un tema, un argomento, una chiave di lettura del film, spesso direttamente connessa al concetto di “genere cinematografico”, e attorno ad essa si costruisce non solo il *trailer*, ma anche l’intera campagna. In questo modo, inoltre, risulta più semplice risolvere i due sotto-problemi in cui si articola la questione dell’equilibrio tra il “dire” e il “non-dire”, ovvero “cosa

¹ Questa distinzione, basata sulla vicinanza del testo di presentazione al prodotto fisico presentato, non è sempre efficace. Capita infatti sempre più spesso che per promuovere un libro ne venga fatta circolare l’introduzione qualche mese prima rispetto all’uscita, rendendola disponibile in rete o distribuendola gratuitamente in forma cartacea nelle librerie. Dall’altro lato, si pensi all’inserimento del *trailer* nella versione del film in DVD, che in una successione ideale di visione, potrebbe fungere da vera e propria preparazione peritestuale all’opera completa, del tutto analogamente a quanto accade nei libri.

mostrare” e “come mostrarlo” (cfr. Zanger, 1998): tramite il montaggio (che, per quanto riguarda la promozione cinematografica, è senza alcun dubbio “sovrano”) di immagini, voci, testo scritto, musica, che risultino indicativi di un determinato *topic*, si riesce a far sì che i differenti testi pensati al momento del lancio di un nuovo titolo sul mercato riescano a narrare “pur con le mani legate” (*ibidem*).

Dal punto di vista promozionale, invece, diventa importante il rapporto che i *trailer*, e in generale i mezzi di promozione utilizzati, riescono a intessere tra lo spettatore potenziale e il film. Dunque, l’opera cinematografica deve essere presentata al pubblico come qualcosa di potenzialmente significativo e piacevole, e in questo senso acquista significato la rilevanza concessa ai nomi degli attori e del regista (magari con collegamenti intertestuali a opere precedenti o riferimenti a premi vinti), alle nomination o ai riconoscimenti ricevuti dal film ai Festival cinematografici, alle recensioni della stampa e dei critici del settore, e così via. La diegesi promossa tramite la citata “strategia topicalizzante” acquista in tal modo uno statuto maggiore agli occhi di chi guarda, viene valorizzata, ed è collegata, tramite rimandi intertestuali più o meno espliciti, a un insieme di conoscenze pregresse che permettono una migliore disambiguazione del titolo.

E’ utile comunque sottolineare come componente narrativa e componente promozionale spesso non abbiano i confini distinti e ben identificabili, ma anzi lavorino insieme influenzandosi l’un l’altra: solo per fare un esempio, un elemento (e può essere indifferentemente un’immagine, una musica, un testo scritto, o altro) che faccia direttamente riferimento a un determinato “genere”, ha evidentemente un valore promozionale, in quanto permette di collegare il film in uscita a qualcosa di già conosciuto, ma svolge anche un ruolo narrativo, in quanto dà il via a una serie di inferenze riguardanti lo svolgimento della trama e il collocamento dei personaggi al suo interno.

L’abilità nel giostrare tra diversi tipi di testo promozionale, con diverse caratteristiche e anche diversi pubblici di riferimento, consiste nel far sì che ad ogni passo della promozione di un nuovo film si possa concedere a chi guarda qualcosa di diverso e allo stesso tempo uguale, qualcosa che vada oltre, ma che lo faccia ribadendo ulteriormente gli stessi concetti. Se vogliamo, idealmente (ma anche praticamente è molto spesso così), riconoscere ai *trailer* un ruolo primario nella comunicazione di un’opera cinematografica, i *backstage* e i *videoclip* dovranno allora porsi nella scia, che si è visto essere narrativa e promozionale, da essi tracciati, non rinunciando però a sfruttare le loro peculiarità intrinseche, in modo da suscitare nello spettatore un “desiderio-di-visione”.

Partendo dai “dietro-le-quinte”, la continuità del messaggio proposto è evidente, in quanto solitamente il prossimamente viene inglobato nel *backstage*, e vengono così riproposte le stesse immagini, le stesse scritte, le stesse musiche e voci. Ma la struttura tipica di tale testo promozionale permette ben altro. Anzitutto,

un'esplicitazione diegetica, ovvero la possibilità di spiegare al pubblico quali siano i ruoli dei protagonisti, quali i loro intrecci e le passioni che muovono le loro azioni, andando anche a confermare (o smentire) alcune delle inferenze che chi guarda aveva fatto al momento della visione del *trailer*. Ciò accade sempre per mano (o sarebbe meglio dire, "per voce") degli attori che interpretano il film, i quali hanno così la possibilità di prendere direttamente la parola per spiegare la loro parte. Anche la promozione è, in un certo senso, più diretta, ovvero portata sullo schermo personalmente dai realizzatori del lungometraggio: non solo attori, ma anche registi, produttori, artigiani del cinema (dando comunque per scontato che, trattandosi di un testo promozionale costruito a tavolino, non si sentirà mai una voce discordante sulla qualità e sulla bontà del film). Risulta allora cruciale la riconoscibilità pubblica delle persone che intervengono, o quantomeno la possibilità di collegare il viso che sta parlando a un ruolo specifico nella realizzazione dell'opera (il testo scritto, in questi casi, ha un ruolo preponderante). Vi è però anche una promozione più "fine", se vogliamo, che ha a che fare con la magia del cinema, con le sue "capacità di macchinazione" (Metz, 1972: 279, trad. it.), con il potere che da esse deriva. E non si tratta solamente di far vedere gli "effetti speciali" utilizzati (non tutti i film possono vantarne di meravigliosi), ma più in generale di mettere in mostra la "finzione" scenica, la capacità di ricostruire un mondo più o meno simile (a seconda del genere) a quello quotidiano, ma comunque sempre "ricostruito". In tal senso, il *backstage* opera una sorta di "de-mitizzazione" 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.

Il ruolo del *videoclip* è ancora differente. A parte i casi, purtroppo frequenti, in cui questo testo promozionale viene banalmente concepito come compresenza di spezzoni tratti dal film e di immagini del cantante o del gruppo che si esibiscono, esso è un potenziale che un film di grande successo non può disattendere. Lo è da un punto di vista narrativo, perché dà la possibilità di costruire una brevissima storia che sia in qualche modo parallela a quella proposta dal film completo con cui è collegato, e dunque permette di ampliare ulteriormente il discorso diegetico che si vuole comunicare. Ma lo è anche da un punto di vista prettamente promozionale, perché porta la pubblicità del film a un livello più alto, in un ambito che storicamente non le compete. Infatti, suggerendo nel pubblico un'intima relazione tra il videoclip (e quindi la canzone) e il film completo, si può sfruttare l'intermedialità che è tipica della musica,

per cui sentendo il brano alla radio, alla televisione, oggi anche su Internet, e soprattutto in qualunque momento della giornata, vengono richiamate le atmosfere dell'opera promossa. Inoltre, non va dimenticato che un video musicale promuove anche l'immagine del *performer* (cfr. Goodwin, 1992), e dunque è essenziale sfruttare appieno il rapporto che si verrà inevitabilmente a creare tra quest'ultimo e uno dei protagonisti del film (si pensi a quanto possa essere stato importante il parallelo che si è voluto suggerire per la campagna promozionale dell'ultimo film di 007, *La morte può attendere*, tra l'agente James Bond e Madonna-protagonista-del-video, ma anche, a un livello più generale, tra Pierce Brosnan e Madonna-cantante).

Ho tentato, dunque, di tratteggiare brevemente quali siano le caratteristiche di una campagna promozionale cinematografica che sfrutti diversi testi audiovisivi. Per meglio comprendere quanto detto finora, mi soffermerò su un esempio concreto, analizzando i *trailer*, il *backstage* e il *videoclip* concepiti per il lancio di *La finestra di fronte*, di Ferzan Ozpetek. L'esempio è particolarmente interessante in quanto si tratta di un film italiano (di cui troppo poco spesso si analizza la promozione) che ben dimostra quell'allineamento alle tendenze del mercato americano di cui si parlava nell'introduzione.

La finestra di fronte

Il trailer

La finestra di fronte è uscito sugli schermi nazionali il 28 febbraio 2003, e ha collezionato un incasso complessivo di oltre 10.800.000€, piazzandosi al terzo posto nella classifica dei film italiani (e al nono di quella generale) più visti nello scorso anno². Il film è stato accompagnato da una vasta campagna promozionale, certamente suggerita dall'ampio riscontro di pubblico di cui aveva goduto il titolo precedente del medesimo regista, *Le fate ignoranti* (2001). Basti pensare che sono state distribuite sei diverse versioni del *trailer*: un *teaser*³, un prossimamente destinato alle sale cinematografiche, uno per i programmi specifici di promozione (come "Appuntamento al cinema" o "Ciak news") e tre, di lunghezza crescente, da inserire nel normale flusso pubblicitario delle emittenti televisive.

La variante del *trailer* de *La finestra di fronte* pensata per il cinema dura centodieci secondi (Vedi filmato in <http://www.ocula.it/06/mm/Ozpetek.avi>). Descriverla analiticamente porterebbe via troppo spazio, e quindi preferisco soffermarmi su quegli elementi che guidano la comunicazione del titolo presso il pubblico. Anzitutto, le due componenti che più di altre danno

² Dati Anica.

³ Il *teaser* è un testo promozionale che solitamente non eccede i 10 secondi, trasmesso molti mesi in anticipo rispetto alla prevista uscita nelle sale del titolo, con il compito di avvertire per tempo lo spettatore dell'evento e, contemporaneamente, di "tastare il polso" del mercato.

coerenza al *trailer* stesso e alla campagna promozionale in generale: la voce *off* femminile, presumibilmente diegetica, della protagonista (Giovanna Mezzogiorno), e la musica, nel caso specifico costituita da una canzone di Giorgia⁴, *Gocce di memoria*, uscita in contemporanea al film e inserita nella sua colonna sonora originale. Suddividendo convenzionalmente il testo promozionale in tre sequenze, è facile intuire come, nei primi trentasei secondi del prossimamente, sia la voce fuori campo a dominare la scena. Il tono è pacato, molto caldo, coinvolgente (e coinvolto), e recita:

Mio caro Simone, dopo di te il rosso non è più rosso, l'azzurro del cielo non è più azzurro, gli alberi non sono più verdi. Dopo di te, devo cercare i colori dentro la nostalgia che ho di noi ... i nostri sguardi rubati in mezzo a un mondo di ciechi, che non volevano vedere.

Probabile che si tratti di una lettera letta a voce alta, scritta da non si sa chi (anche se chi guarda è portato da subito a pensare che sia la donna che legge l'autrice) e indirizzata a un certo "Simone". La musica fa da sfondo, con il tema del film suonato dagli strumenti ad arco.

Spostandosi sul versante visivo, sempre in questa prima porzione del testo viene presentata un'altra caratteristica che ritornerà più volte nel corso della campagna promozionale. Si tratta di un trucco operato sulle immagini diegetiche, per cui molte delle inquadrature che vengono proposte, grazie a un mascherino nero, sono ridotte a un'unica striscia di immagine, con l'obiettivo di soffermare l'attenzione su determinati particolari (soprattutto gli occhi): le prime tre immagini, ad esempio, utilizzano questo stratagemma per introdurre la protagonista, ma col procedere del testo lo stesso avverrà per tutti gli altri personaggi presentati.

Come già accennato in precedenza, il *trailer* moderno è caratterizzato sia da una componente narrativa, che da una componente promozionale. Quello concepito per *La finestra di fronte* non fa eccezione, e difatti sin dalla prima sequenza vengono esplicitati la chiave interpretativa che si desidera proporre e i "valori" che si tentano di vendere.

La protagonista è combattuta tra due uomini: prima abbraccia e bacia il personaggio interpretato da Raoul Bova, quindi la vediamo in una situazione del tutto differente con un altro attore (Filippo Nigro), il quale tenta lui pure di abbracciarla (sono a letto insieme, e questo suggerisce un rapporto intimo tra i due) ma, in seguito, le grida in faccia la sua rabbia ("Cosa sarei io? Sono un fallito? Sono un fallito, eh?"). È presente inoltre un terzo personaggio maschile, un uomo anziano (interpretato da Massimo Girotti), che da subito si pone all'esterno del triangolo amoroso proposto: è probabilmente un confidente della donna, una sorta di "aiutante", in senso greimasiano,

⁴ La musica della canzone è di Alberto Guerra, ed è stata scritta utilizzando uno dei temi musicali pensati per il film.

nel percorso interiore che lei deve compiere per giungere a una scelta.

I “valori” più facilmente spendibili presso un pubblico di massa sono evidentemente gli attori (su tutti, Giovanna Mezzogiorno e Raoul Bova) e il regista. Mentre per mettere in mostra i primi vengono utilizzate soprattutto le immagini (se ne vedrà meglio l'importanza nelle versioni brevi del prossimamente), il secondo è presente in questa prima sequenza tramite l'ausilio di due testi scritti: “dal regista de ‘Le fate ignoranti’” e “il nuovo film di Ferzan Ozpetek”. Queste due indicazioni, apparentemente innocue, creano un vincolo intertestuale tra l'opera promossa e gli altri film diretti dallo stesso regista, in modo particolare il precedente, che si è detto essere stato un grande successo di pubblico. In tal modo, la diegesi filmica promossa, e già brevemente accennata, assume un valore maggiore, accende nuove prospettive e aspettative, sia tematiche che contenutistiche, richiama l'attenzione di chi è interessato a quel determinato regista e al genere di film che è solito portare sul grande schermo.

Nella seconda sequenza del testo, la voce *off* diegetica di Giovanna Mezzogiorno tace, e prende il sopravvento il cantato della musica. Queste le parole scelte:

Con il gelo nella mente, sto correndo verso te. Siamo nella stessa sorte, che tagliente ci cambierà. Aspettiamo solo un segno, un destino un'eternità. Dimmi come posso fare, per raggiungerti adesso.

Trattandosi di una canzone in italiano, diventa più importante di quanto non lo sia normalmente per i *trailer* provenienti dall'estero il significato del testo cantato in relazione alle immagini e alla storia. Ecco allora che, se associamo le inquadrature di questa sezione ai versi interpretati da Giorgia, ci rendiamo immediatamente conto di come il collegamento sia tutt'altro che casuale.

Colonna Visiva

Giovanna Mezzogiorno esce dalla porta di casa e si lancia in una corsa sfrenata lungo le scale del suo condominio
Abbraccio tra Giovanna Mezzogiorno e Raoul Bova
Raoul Bova guarda in alto, verso una finestra con le imposte chiuse
Giovanna Mezzogiorno conclude la sua corsa con l'uscita dal portone del condominio; lo sguardo è proiettato verso la strada

Colonna Sonora

“... sto correndo verso te
...”
“... siamo nella stessa sorte
...”
“... aspettiamo solo un
segno ...”
“... dimmi come posso fare
per raggiungerti adesso ...”

Da questa sequenza centrale risulta anche il tentativo di concentrare la promozione sulla micro-narrazione riguardante il rapporto tra

Giovanna Mezzogiorno e Raoul Bova, tentativo che si farà palese nelle altre versioni del *trailer* (a partire dal *teaser*)⁵. Inoltre, tale relazione, che possiamo presumere essere extra-coniugale, viene direttamente accostata alla canzone di Giorgia, nel tentativo di sfruttare appieno l'intermedialità tipica del testo musicale cui si accennava in precedenza.

La terza e ultima sequenza è nuovamente guidata dalla voce off diegetica della protagonista. Ancora una volta, il tono è pacato e caldo, e nuovamente in sottofondo si fa strada il tema musicale del film suonato dagli archi:

Tutti quelli che se ne vanno, ti lasciano sempre addosso un po' di sé. È questo il segreto della memoria. Rimpiango di non avere avuto ancora il coraggio di chiederti perdono. Per questo, non posso più nemmeno guardare dentro la tua finestra. Era lì che ti vedevo sempre, quando ancora non sapevo il tuo nome, e tu sognavi un mondo migliore.

Questa parte conclusiva presenta una continuità diegetica forte con le due precedenti: la donna è ancora divisa tra le due relazioni, e si avverte ancora fortemente il senso di "distacco" che ha caratterizzato l'intero *trailer*. Emblematica è in questo senso la particolare presentazione della scena della telefonata tra i due amanti, più volte sfruttata per la promozione del film: una linea verticale si muove sullo schermo da sinistra verso destra, svelando dapprima il personaggio interpretato da Bova, alla finestra di casa sua, con il telefono in mano ("Dobbiamo amarci di nascosto, perché nessuno ci perdonerebbe il nostro amore"), quindi l'immagine della protagonista riflessa sul vetro della finestra dell'appartamento di fronte a quello dell'uomo.

Un'ultima questione è rimasta in sospeso: chi è Simone? Tocca al personaggio interpretato da Massimo Girotti darci degli indizi in questo senso: "Io e Simone avevamo un posto segreto". Collegando questa frase a quanto viene detto nella lettera letta ad alta voce dalla protagonista, si è portati a pensare che tra i due uomini ci fosse una relazione di tipo sentimentale, una relazione "segreta" e portata avanti "in mezzo a un mondo di ciechi", una relazione fatta di messaggi scritti e di "sguardi rubati". Dunque, Girotti non ha solo il ruolo di "aiutante", ma anche quello di protagonista di una porzione importante della diegesi filmica. Di più, ovviamente, non ci è dato sapere prima di entrare al cinema⁶.

⁵ Come abbiamo già evidenziato precedentemente, le versioni degli spot televisivi sono di varia lunghezza ricavati dal testo principale appena analizzato. Per caratteristiche di genere, è un po' diverso il *teaser* (vedi filmato http://www.ocula.it/06/mm/Ozpetek_teaser.avi).

⁶ Come sempre accade in questi casi, sono molti gli interrogativi lasciati in sospeso per suscitare la curiosità dello spettatore che assiste alla promozione. Alcuni di essi potrebbero essere: "Quale legame esiste tra la protagonista e l'uomo anziano?", "Quale legame tra le loro storie?", "Chi sceglierà la donna?", "Verso chi sta correndo quando si affanna giù per le scale?".

Se si esclude la versione del *trailer* da quarantacinque secondi, destinata ai programmi specificamente dedicati alla promozione cinematografica, versione del tutto peculiare nel suo genere⁷, i prossimamente televisivi pensati per il lancio de *La finestra di fronte* seguono alcune linee ben precise, o meglio, proseguono alcune delle traiettorie già tratteggiate nella variante cinematografica per confermarle e imprimerle con maggior forza nell'immaginario di chi guarda. Il tentativo principale consiste nel concentrare l'attenzione dello spettatore sulla porzione di storia che ha come protagonista la donna impersonata da Giovanna Mezzogiorno, oscurando del tutto la micro-narrazione centrata sul personaggio di Massimo Girotti (non è un caso che la voce *off* diegetica dell'interprete femminile, che prima si è visto essere lo strumento principale tramite cui questo frammento di diegesi viene comunicato, scompaia del tutto, lasciando campo libero ai dialoghi e alla musica). Volendo poi scendere ancor di più nel dettaglio, si nota come sia il rapporto tra la Mezzogiorno e Bova quello maggiormente rappresentato in questi brevi testi promozionali destinati al mezzo televisivo. Da questo punto di vista, le sequenze più significative, che puntualmente vengono riproposte, sono: la corsa della donna per le scale con conseguente uscita in strada, gli abbracci dei due personaggi, la scena della telefonata (sempre con l'ausilio del già descritto trucco sull'immagine) e l'inquadratura stretta su Bova che guarda verso l'alto (non viene mostrata, a differenza di quanto visto in precedenza, la finestra chiusa). Per quanto riguarda, infine, la musica, che si è detto essere l'unico elemento "esterno" forte di coerenza rimasto anche in queste varianti televisive, la voce di Giorgia viene proposta alternativamente in due diversi momenti della canzone: "Sono gocce di memoria queste lacrime nuove, siamo anime in una storia incancellabile" e "Siamo indivisibili, siamo uguali e fragili, siamo già così lontani".

Si possono tentare delle considerazioni sulle scelte a monte di questa campagna promozionale. Le diverse versioni del prossimamente, soprattutto quelle destinate al grande pubblico televisivo, sembrano indicare una preferenza per alcuni elementi di riconosciuta popolarità: la storia che riguarda Massimo Girotti, ad esempio, una storia che, tra le altre cose, tocca argomenti molto delicati ancora ai nostri giorni, non avrebbe potuto far colpo al pari del "dubbio d'amore" della protagonista; similmente, si può motivare l'oscuramento parziale o totale (a seconda del testo preso in esame) del personaggio di Filippo Nigro, a favore del più famoso e osannato (dal pubblico femminile) Raoul Bova. Anche il nome del regista e il riferimento intertestuale al suo precedente film non possono essere nascosti, anzi, vanno messi in bella mostra, in ogni occasione, come su una ideale bacheca sulla quale si vogliano ostentare i valori che il film promosso può mettere in campo. Tali risultano essere le

⁷ Mentre solitamente, infatti, questa variante, che potremmo definire "di media lunghezza", è quella maggiormente narrativa tra quelle trasmesse in video, per questo film si è scelta una successione di inquadrature dei vari protagonisti in dissolvenza, che utilizzano il trucco del mascherino nero per far risaltare gli occhi.

principali direttive su cui si basa la promozione di questo titolo. Vediamo ora se e come esse vengono riprese dagli altri testi.

Il backstage

Il *backstage* per *La finestra di fronte* (andato in onda sulle reti Mediaset, all'interno del contenitore "Ciak Speciale", nel periodo di lancio del film) è piuttosto breve, circa 5'30, e al contrario di molti di quelli costruiti per i film provenienti dagli Stati Uniti, spesso tesi a magnificare il lavoro di ricostruzione della "realtà" filmica, è quasi tutto incentrato sull'esplicitazione dei rapporti tra i diversi personaggi del film. Si è appena visto come le due storie distinte, e in qualche modo collegate, suggerite dalla versione cinematografica del *trailer*, si riducano a una sola al momento della declinazione televisiva del testo promozionale. Da questo punto di vista, il "dietro-le-quinte" si pone in continuità con le varianti brevi del prossimamente, in quanto anch'esso tace completamente la vicenda del personaggio anziano: quando egli viene presentato, infatti, assume in maniera esplicita il ruolo di "aiutante" della protagonista femminile, già intuito in precedenza, ma mai si spinge a parlare del suo personaggio e della sua storia⁸.

Il testo si apre, come spesso accade in questi casi, con la riproposizione per intero del *teaser*. La prima sequenza è totalmente dedicata alla presentazione dei personaggi protagonisti del film: ciò avviene tramite l'utilizzo di un'immagine diegetica cui viene applicato il trucco di cui si è già ampiamente parlato, accompagnata da un testo scritto che esplicita il nome dell'attore e, quindi, seguita da una breve introduzione dell'attore stesso al ruolo interpretato. Le prime tre presentazioni, che riguardano i protagonisti del triangolo amoroso già descritto nei *trailer*, assumono una particolare importanza, in quanto tramite essi viene da subito chiarito il rapporto che intercorre tra Filippo (Filippo Nigro) e Giovanna (sono marito e moglie), e viene anche indirettamente suggerito come l'altro uomo si inserirà nella vita della coppia con la funzione di "elemento di disturbo". Si tratta, dunque, di una prima iniziale conferma delle inferenze narrative che erano state suggerite dai prossimamente.

Dopo aver introdotto i personaggi principali, il *backstage* si preoccupa, nella seconda sezione, di esplicitarne i vincoli narrativi, soprattutto per quanto riguarda il difficile rapporto tra Giovanna e i due uomini. Ha inizio, dapprima, una lunga sequenza che inserisce Lorenzo nella vita della donna.

Raoul Bova: *Lorenzo praticamente si innamora di Giovanna.*

⁸ Da un punto di vista diegetico, le due frasi pronunciate da Girotti nel *backstage* sono le seguenti: "David è un signore anziano, molto anziano" e "David ha anche molta importanza se lo si vede vicino a Giovanna Mezzogiorno. Mi piace pensare che tra i due ci sia come un innamoramento, un rapporto d'amore, seppur inconsapevole, si capisce".

Giovanna Mezzogiorno: *Lei si è sposata molto giovane con suo marito, quindi ha rinunciato molto anche a quelle che potevano essere le sue aspirazioni, i suoi desideri.*

RB: *Si innamora non solo di lei come donna, perché comunque è bella, è una donna sensuale, ma soprattutto del suo essere madre di famiglia, del suo essere moglie.*

GM: *Lui rappresenta tutto quello che lei non ha, cioè l'autonomia, l'indipendenza. Lorenzo vive solo, non ha famiglia.*

In seguito, l'attenzione dello spettatore viene concentrata sul rapporto matrimoniale.

Filippo Nigro: *Filippo è un personaggio che ha un carattere implosivo, uno che non esplode mai, e quando succede, succede perché è sollecitato da Giovanna.*

GM: *La delusione che lei ha dentro di sé è molto profonda nei confronti di quest'uomo, che non è un compagno, che comunque è un po' un'assenza, più che una presenza, anche se l'ama molto, però non la sostiene, non la capisce, non comunica con lei.*

Ho ritenuto utile riportare per intero le frasi pronunciate dagli attori in questa sequenza centrale del backstage in quanto mi sembra di poter affermare che si commentano da sole. Sono, infatti, un'ulteriore conferma di come il "dietro-le-quinte" di un film agisca sullo spettatore in termini di conferma e ampliamento delle conoscenze, delle "pre-visioni" (cfr. Dusi, 2002) derivate dalla visione del *trailer* (o delle diverse versioni del *trailer*). Ciò che viene detto direttamente dagli interpreti in questo testo promozionale è molto utile per capire quali sono le problematiche, i sentimenti, le passioni che guidano la protagonista nella storia narrata dall'opera completa, e su ciò si basa anche un processo di immedesimazione dello spettatore che è fondamentale per "muoverlo verso" il film: "Se un certo gioco stereotipo e banale delle passioni e dei relativi ruoli tematici è un ingrediente fondamentale [...], la ragione sta nella possibilità di identificazione che questi ruoli offrono" (Volli, 2003: 80-81).

Per quanto riguarda la dimensione più strettamente promozionale del testo in esame (anche se si è appena sostenuta l'importanza della dimensione narrativa da questo punto di vista, a ulteriore dimostrazione che la separazione delle due componenti funziona solo su un piano analitico quale è quello previsto in questo articolo), alcuni degli elementi individuati al momento dell'analisi dei *trailer*, sono ripresi tali e quali dal "dietro-le-quinte". Certamente, la riproposizione del *teaser* nella sua interezza aiuta molto la comunicazione del film: infatti, ad esempio, sin dai primissimi secondi del testo, ci viene riproposta la scritta "il nuovo film di Ferzan Ozpetek". Il regista, e in particolare il suo lavoro, viene però valorizzato anche sfruttando alcune delle peculiarità di questo genere di testo. Ad esempio, viene direttamente promossa la sua immagine

sul set: dà indicazioni agli attori, dirige la macchina da presa, apre e chiude il momento delle riprese, tutte situazioni aderenti allo stereotipo del regista impresso nell'immaginario collettivo (come anche la tipica sedia col nome stampato su cui siamo soliti figurarcelo seduto). Inoltre, pur non prendendo in prima persona la parola (come spesso invece accade), viene data allo spettatore la possibilità di sentire la sua voce in presa diretta nelle varie *location* del film, in modo da rendere perfettamente l'idea dell'impegno e delle responsabilità che il suo ruolo pretende. Infine, egli viene lodato da uno degli attori, Massimo Girotti (non è un caso che venga scelto l'interprete con maggiore esperienza cinematografica): "Ferzan è un regista. Nella mia non breve vita di lavoro, diciamo circa centocinquanta film, io i veri registi li conto su una mano. Tra questi cinque, vorrei metterci il nostro caro, affettuoso regista".

Nella fattispecie, non c'è la necessità (né probabilmente la possibilità) di magnificare le operazioni di ricostruzione della realtà. Ciò, tuttavia, non significa che la promozione rinunci a costruire quel senso di "lavoro di gruppo" fondamentale per riportare l'opera a un livello "mitico". La continua esibizione di inquadrature che rendono possibile allo spettatore apprezzare i movimenti degli operatori con la telecamera sul set del film, la registrazione di momenti di riposo in cui gli attori ricevono indicazioni, o anche semplicemente si preparano alla recitazione, ridono tra di loro, discutono, la possibilità di proporre al pubblico i pannelli che racchiudono gli interni dell'appartamento della donna e del marito: sono tutti stratagemmi comunicativi che permettono appunto di rendere il film importante non tanto per il suo essere "reale", quanto per la complessità e la varietà degli interventi al momento della sua realizzazione (intesa nel senso letterale del termine, ovvero "atto del rendere reale").

Il videoclip

Anche nel caso de *La finestra di fronte*, in contemporanea all'uscita del titolo nelle sale, è stato pubblicato il brano che traina la colonna sonora del film, *Gocce di memoria*, interpretato e scritto da Giorgia su musica di Alberto Guerra (autore delle musiche del lungometraggio). Il *videoclip* promozionale della canzone dura poco più di quattro minuti (vedi filmato http://www.ocula.it/06/mm/Giorgia_Memoria.avi).

Il rapporto che si tenta di instaurare tra mondo cinematografico e mondo musicale è molto particolare e non immediato (non vengono presentate, come troppo spesso si usa fare, sequenze diegetiche tratte dall'opera promossa), pur essendo presenti quasi tutti gli attori del film⁹. Il *trait d'union* più forte tra i due testi risulta essere la *location*: il *videoclip* è infatti totalmente ambientato sul ponte di S. Sisto, a Roma, sul quale Giorgia compie un percorso che, come si vedrà, non è solo fisico. Esso è anche l'effettivo punto di partenza

⁹ L'unico assente è Raoul Bova.

della diegesi cinematografica¹⁰. Vi sono però anche altri punti di contatto, soprattutto tematici, tra il film e il testo promozionale che lo accompagna nelle sale.

Il più evidente è, senza dubbio, il tema musicale, con cui già si è familiarizzato nei *trailer* e nel *backstage*, e che ritornerà anche al momento della visione del film completo, creando così un legame molto intenso tra la promozione e l'oggetto della stessa. Sempre restando nell'ambito degli elementi tipici di una canzone, come già si è accennato per quanto riguardava i prossimamente, il testo del brano interpretato da Giorgia ha un'importanza molto rilevante nel richiamare sia gli altri messaggi promozionali sia l'opera completa. Le parole sono le seguenti.

Sono gocce di memoria
Queste lacrime nuove
**Siamo anime in una storia
Incancellabile**
Le infinite volte che
Mi verrai a cercare nelle mie
stanze vuote
Inestimabile
È inafferrabile **la tua assenza
che mi appartiene**
Siamo indivisibili
Siamo uguali e fragili
E siamo già così lontani
**Con il gelo nella mente
Sto correndo verso te**
Siamo nella stessa sorte
Che tagliente ci cambierà

Aspettiamo solo un segno
Un destino, un'eternità
dimmi come posso fare per raggiungerti adesso
Per raggiungerti adesso, per raggiungere te
Siamo gocce di un passato
Che non può più tornare
Questo tempo ci ha tradito, è inafferrabile
Raconterò di te
Inventerò per te quello che non abbiamo
Le promesse sono infrante
Come pioggia su di noi
Le parole sono stanche, ma so che tu mi
ascolterai
Aspettiamo un altro viaggio, un destino, una
verità
E dimmi come posso fare per raggiungerti
adesso
Per raggiungerti adesso, per raggiungere te

Alcuni versi del testo sono particolarmente rilevanti (sono quelli segnalati in grassetto). Si tratta di porzioni della canzone che non sentiamo solo interpretate dalla cantante, ma che ci vengono anche sottoposte sotto forma di testo scritto: ad esempio, all'inizio del video, Giorgia estrae dalla tasca un biglietto su cui è trascritto il primo verso evidenziato ("Siamo anime in una storia incancellabile"). Tale stratagemma è molto importante, poiché mentre solitamente le parole di una canzone in un video musicale vengono, in un certo senso, assorbite dal flusso delle immagini, e quindi perdono in parte importanza, riportare alcuni frammenti dalla dimensione sonora a quella visiva significa soffermare per un breve momento l'attenzione di chi guarda sulle parole, su quanto viene effettivamente narrato. La rilevanza dei versi visivamente sottolineati nel ricostruire la narrazione (non solo quella del video, bensì evidentemente anche quella del film promosso) è di per sé chiara: "siamo anime in una storia incancellabile", "la tua assenza che mi appartiene", "con il gelo

¹⁰ E' su di esso che marito e moglie incontrano per la prima volta Davide, il personaggio anziano destinato in qualche modo a cambiare la vita di Giovanna.

nella mente sto correndo verso te” e, infine, “un destino, un’eternità”, sono (ancora) tracce significative della storia di due persone lontane ma legate da una sorte comune, una sorte di sofferenza e dolore, e del tentativo intrapreso (da almeno una delle due) per ricongiungersi. La ripetizione, sia intra- che inter-mediale (e che, a questo punto è evidente, non è solo ripetizione della canzone, ma anche e soprattutto dei temi, dei sentimenti, delle passioni del film), è completa se si pensa che i versi evidenziati sono gli stessi (con la sola eccezione del secondo) che vengono inseriti nelle diverse versioni del *trailer*¹¹.

Spostando l’attenzione sul versante visivo, due sono le caratteristiche del *videoclip* che colpiscono: un continuo uso della soggettiva, ripresa dal punto di vista della cantante, in particolare nei momenti in cui incrocia i personaggi del film, e un accento molto forte posto sul ruolo degli sguardi e degli occhi. L’utilizzo della soggettiva ha un valore particolare nella comunicazione audiovisiva: “la soggettiva [...] lega l’immagine al campo visivo e alla prospettiva di uno dei personaggi” (Stam – Burgoyne – Flitterman-Lewis, 1992: 217, trad. it.), nel caso specifico, appunto, quello della protagonista; “Lo spettatore, quindi, si identifica con qualcuno che è sempre fuori campo, un ‘altro’ assente la cui funzione principale è di significare uno spazio che deve essere occupato [...]” (*ibidem*). Chi guarda è quindi naturalmente portato a immedesimarsi con Giorgia, nonché (indirettamente) con ciò che lei stessa narra e racconta (si è già detto dell’importanza dell’immedesimazione nel “gioco delle passioni”). L’altro aspetto, direttamente derivante dall’utilizzo di queste soggettive, porta i personaggi che vengono di volta in volta inseriti all’interno del campo visivo della protagonista ad avere lo sguardo rivolto verso di lei (o, in generale, verso la telecamera, e quindi anche verso il pubblico). Lo “sguardo”, il “guardare”, è un altro dei temi portanti del film che si intende promuovere (lo si capisce sin dal titolo, *La finestra di fronte*, che implica un rapporto quasi voyeuristico basato sul “vedere” e sul “vedersi” reciproco). Ancora una volta, questo elemento (che sembra essere prettamente stilistico, ma che in realtà racchiude un’intenzione tematica e narrativa) ripreso dal video è già presente negli altri testi che circondano il titolo in uscita: una menzione speciale va sicuramente dedicata al trucco sull’immagine ampiamente descritto che permette di catalizzare l’attenzione dello spettatore potenziale sugli occhi dei personaggi. Sempre da questo punto di vista, va sottolineato come il movimento lineare della telecamera, da un lato all’altro del ponte, sia sospeso solo in determinati momenti di “rottura” della canzone, in cui la macchina da presa va a cercare gli occhi di Giorgia, con un’inquadratura molto stretta che lascia poco spazio al resto del viso (e quindi con un risultato molto simile a quello ottenuto per via del mascherino nero). Queste immagini ripetute degli occhi della cantante ricordano insistentemente quelle nei trailer dedicate agli

¹¹ Non va poi dimenticato come queste tematiche, queste passioni siano chiaramente rese esplicite nel *backstage* precedentemente analizzato.

occhi della protagonista, e suggeriscono un parallelo tra le due donne.

Il testo è intriso di un forte simbolismo, ed è interessante vedere come questo sia un aspetto che lega il *videoclip* al film che promuove. Il punto fondamentale da mettere in evidenza ha a che fare con la scelta della *location*. Il ponte è un simbolo di transizione, di collegamento tra due punti separati, che implica quindi un percorso, un viaggio (più o meno metaforico). Inoltre, può essere interpretato come luogo in cui si attraversa il tempo (rappresentato dal fiume, in perpetuo movimento), lasciandosi alle spalle il passato e ciò che è stato, e dirigendosi verso il futuro e ciò che ancora deve essere. Queste considerazioni potrebbero anche sembrare campate in aria, ma se pensiamo al video descritto e analizzato in questo paragrafo, risulta evidente come gli autori abbiano certamente tenuto conto di tale simbologia. Il testo è un perpetuo movimento: si tratta, per di più, di un movimento lineare, da un lato all'altro del ponte, quasi senza deviazioni e senza ripensamenti (non vi è mai un ritorno sui propri passi). È un movimento "verso" qualcosa, che è lontano dalla protagonista, e che lei desidera raggiungere: "siamo indivisibili [...] siamo già così lontani"; "sto correndo verso te"; "dimmi come posso fare per raggiungerti adesso"; "questo tempo ci ha tradito, è inafferrabile".

Non è nemmeno difficile, proseguendo su questa linea, intravedere l'importanza del passato e del futuro all'interno di questa narrazione. In tal senso, ancora una volta le parole della canzone ci vengono in aiuto: "gocce di memoria", "lacrime nuove"; "anime in una storia", "mi verrai a cercare"; "gocce di un passato", "che non può più tornare"; "questo tempo ci ha tradito", "racconterò di te". Sono solo alcune delle espressioni che mettono di volta in volta in relazione, come su un asse temporale, i diversi momenti di una vita (passato, presente, futuro).

Questa sorta di distacco, che si è visto essere sia spaziale che temporale, lega intimamente la narrazione di Giorgia a quella filmica che vede per protagonista Giovanna. L'identificazione tra i due personaggi finzionali non è solamente dovuta al fatto che si tratta di due donne, ma soprattutto è collegata al loro stato interiore. Si è visto in precedenza nei *trailer* come anche la protagonista del film sia intimamente mossa dal desiderio di qualcosa che non ha (quindi un "movimento verso"): forse la sequenza della corsa giù per le scale e poi in strada è, ancora una volta, la più significativa in questo senso. Ma si pensi anche all'inquadratura della telefonata tra lei e Lorenzo: sono l'uno di fronte all'altro, divisi da uno spazio incolmabile che è quello tra le finestre di due appartamenti di fronte, ma che è anche simbolicamente quello tra due mondi diversi e inconciliabili (il mondo della famiglia, da una parte, e quello della vita da *single*, dall'altra), come Giovanna Mezzogiorno non manca di sottolineare nel *backstage*.

Nel film è presente anche l'altro aspetto portante della canzone, ovvero la nostalgia di un passato "che non può più tornare" (in questo caso, un "movimento da", un distacco da una situazione

precedente), e di conseguenza la necessità di allontanarsi da tale passato, in un modo o nell'altro. È una condizione che vive anche la protagonista (con il marito, le cose non sono più come erano all'inizio, e lei soffre tale situazione).

Considerazioni conclusive

Gli otto testi promozionali che si sono descritti e analizzati (sei diverse versioni del *trailer*, un *backstage* e un *videoclip*) dovrebbero aver meglio chiarito come operi la pubblicità cinematografica moderna. Sia da un punto di vista narrativo che promozionale, si agisce per ridondanza e reiterazione, per cui i medesimi elementi ricorrono in più occasioni nel corso dell'intera campagna, di volta in volta ampliati, camuffati, accompagnati da altri, declinati a seconda del pubblico di riferimento del medium cui sono destinati.

Questo genere di strategia sembra tradire, paradossalmente, un rinnovato interesse per il pubblico cinematografico anche durante la promozione. Chi guarda, infatti, deve riconoscere immediatamente di cosa tratta il film, nonché quali siano i suoi valori, in modo da decidere se il prodotto può o meno interessarlo (compito di ogni campagna, è utile ripeterlo, è lasciar fuori gli spettatori non interessati ancor prima che richiamare coloro che lo sono). D'altra parte, se si prende in considerazione, come è sempre il caso di fare, la promozione cinematografica collegandone l'evoluzione alle modalità di consumo tipiche di un determinato periodo storico, risulta chiaro come oggi più che in passato il successo di un titolo sia dipendente solo in minima parte dall'incasso al botteghino: la moltiplicazione e la frammentazione dei testi pubblicitari vanno di pari passo con la moltiplicazione e la frammentazione della fruizione. La discrepanza "spazio-temporale" che viene a crearsi (come testimoniano le statistiche¹²) 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. Hediger coglie perfettamente nel segno quando sottolinea come la "chiave per il mondo delle immagini risieda nel potere di creare momenti di presenza duratura [...] memorie che uno desidera avere" (2004, trad. mia). Ecco allora che saremo portati a riconoscere immediatamente l'abbraccio tra Raoul Bova e Giovanna Mezzogiorno, visto nel *trailer*, nel *backstage*, nei cartelloni pubblicitari e sulla

¹² Nel 2000, ad esempio, per quello che riguarda il mercato americano, i ricavi dell'industria cinematografica provenivano dal *box office* solo per il 26%, percentuale inferiore sia ai ricavi provenienti dalla programmazione televisiva (28%), sia a quelli derivanti dalla vendita di video e DVD (46%). Fonte: ABN Amro, FilmSPACE: Behind the scenes, 2000.

copertina del DVD, come indicativo del film *La finestra di fronte*, di Ferzan Ozpetek, con determinati attori e valori che conosciamo, e con una storia ampiamente promossa tramite una molteplicità di testi; con le stesse caratteristiche, ricordiamo la reiterazione con cui vengono presentate la sequenza della telefonata e quella della corsa lungo le scale (presenti anche nello spot di lancio dell'*home video* e del DVD, e che senz'altro verranno sfruttate dal promo televisivo al momento della programmazione del titolo su una delle emittenti generaliste).

Ciò che intendo per “rinnovato interesse per il pubblico” deriva direttamente da queste considerazioni. Il pubblico deve affezionarsi al film, al titolo, al *brand*, perché non dovrà limitarsi a vederlo nelle sale cinematografiche, ma dovrà noleggiarlo o comprarlo in cassetta, vederlo in televisione, acquistarlo in *pay-per-view*, e così via. Si tratta di un tentativo di serializzare la fruizione, non solo tramite la proposta di titoli in serie o di *remake*, ma anche grazie alla costruzione dell'affezione del singolo individuo per un determinato film, in parte analogamente a quanto accadeva per i primi *serial* cinematografici degli anni dieci e venti. Il discorso che viene eretto attorno a un prodotto filmico ha le stesse peculiarità del “discorso di marca”, che riesce a sostenere una fruizione multipla per i beni di largo consumo. La “marca filmica” è, allo stesso modo di quelle cui siamo abituati, garante di “contenuto” e “autorialità” (Volli, 2003: 86), e adempie alle funzioni “di identificazione” (tentando di “individuare il prodotto dal punto di vista delle sue caratteristiche principali”), “di orientamento” (strutturando l'offerta, spesso in termini di “generi” cinematografici), “di garanzia” (essendo un “impegno pubblico di qualità e prestazione”), “di personalizzazione” (costruendo implicitamente un rapporto tra il consumo di certi film e l'ambiente sociale del consumatore) e “ludica” (facendo leva sul piacere del consumo).

Una situazione tale comporta, evidentemente, nuovi problemi che dovranno di volta in volta essere risolti. Ad esempio, si corre spesso il rischio di appiattire la storia di un film su alcune sequenze a grande impatto potenziale, tralasciando aspetti magari di maggiore importanza nell'economia dell'intera opera; oppure, si tende a forzare il singolo titolo all'interno di schemi ben precisi e consolidati che siano immediatamente riconoscibili dal pubblico (si pensi all'accostamento spesso arbitrario tra titoli considerati simili¹³); o, ancora, c'è il pericolo di suscitare l'opposto dell'affezione in chi guarda, ovvero noia e disprezzo nei confronti di elementi già visti e ormai digeriti. Inoltre, vi è un problema più generale che riguarda direttamente il contesto italiano, per cui un tipo di promozione come

¹³ 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.

quella descritta in queste pagine viene solitamente utilizzata per film di grande successo potenziale, rischiando così di aumentare a dismisura il divario, in termini di visibilità (e, di conseguenza, di risultati economici), tra questi e quelli che Morando Morandini ama definire gli “invisibili”, ovvero i titoli italiani (e sono la maggior parte dei film prodotti ogni anno) che hanno una scarsa, se non nulla, promozione e distribuzione.

Al di là di tali questioni, che per quanto riguarda le prime, verranno risolte caso per caso, e per quanto riguarda l'ultima, temo rimarrà sempre aperta. Va sottolineata però la concreta possibilità, dimostrata dall'esempio preso in esame, di utilizzare 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, il quale sfornerà nel corso degli anni diversi prodotti di consumo. Solo declinando il messaggio in base al testo utilizzato e ampliandolo sfruttando le caratteristiche intrinseche di ogni mezzo promozionale, si può costruire una campagna di lancio valida e duratura, come necessariamente deve essere per una fruizione che si voglia multipla.

Bibliografia

Dusi, N.

2002 “Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica”, in Pezzini, I. (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, pagg. 31-66.

Goodwin, A.

1992 *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture*, University of Minnesota Press.

Hediger, V.

2000 “The narrative turn in film advertising: trailers, textual analysis and film history”, intervento alla Society for Cinema Studies Conference, 9-12 marzo, Chicago.

2004, “A cinema of memory in the future tense: Godard, Trailers and Godard Trailers”, in James Williams, Michael temple, Michael Witt (a cura di), *Forever Godard*, Black Dog Publishing, London.

Klady, L.

1994a “Tyranny of TV still governs movie choices”, *Variety*, 27 june – 3 july, pagg. 1/102.

1994b “Truth about trailers: they work”, *Variety*, 28 november – 4 december, pagg. 13/24.

Metz, C.

1972 *Essais sur la signification au cinéma*, Edition Klincksieck, Paris (trad. it., *La significazione nel cinema*, Bompiani, Milano, 1995).

Motion Picture Association (MPA)

1991 *Advertising Handbook*.

Pozzato, M. P.

1999 *Scrivilo ancora, Sam. Centocinquanta modi di raccontare le scene di un film*, Meltemi, Roma.

Stam, R. – Burgoyne, R. – Flitterman-Lewis, S.

1992 *New vocabularies in film semiotics. Structuralism, post-structuralism and beyond* (trad. it., *Semiologia del cinema e dell'audiovisivo*, Bompiani, Milano, 1999).

Volli, U.

2003 *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.

Zanger, A.

1998 “Next on your screen: the double identity of the trailer”, *Semiotica*, 1201/2, pagg. 207-230.