

Le forme del trailer come manipolazione
intrasemiotica
Nicola Dusi

Il *riassunto* deve essere costituito da enunciazioni, pensieri e possibilmente parole contenute nell'opera da riassumere, cioè deve tendere a renderne anche l'aspetto formale, stilistico, mettendo in evidenza lo spirito che quella determinata forma esprime.

(Italo Calvino 1982)

Premessa

Sarebbe arduo valutare empiricamente quanto un trailer influenzi la comprensione e l'apprensione di un film per uno spettatore. Proponiamo, a titolo d'ipotesi, che il trailer produca 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 instaurano e autorizzano dei percorsi, delle visioni guidate, o meglio delle *pre-visioni* sul film che verrà.

Nelle pagine successive, indagheremo in questa direzione alcuni modi del trailer cinematografico, proponendo che le forme dei film e dei trailer siano considerabili come un insieme sociosemiotico, un sistema di discorsi sociali che dialogano e si pensano tra loro (cfr. Landowski 1989; Lotman 1998)¹. Piuttosto che inseguire lo sviluppo storico e sociale del trailer e della sua fruizione, cui accenneremo solo rapidamente, la nostra scelta sarà un taglio sincronico volto a far emergere la pertinenza "traduttiva" di questa particolare forma di comunicazione breve. A tal fine, proveremo ad analizzare alcuni dei trailer² cinematografici proposti nelle sale italiane – o all'interno di specifici programmi televisivi – degli anni più recenti³, tra i quali *Mission Impossible* e *Trainspotting*⁴.

Breve storia del prossimamente

In un denso articolo sui trailer come narrazione potenziale, Omar Calabrese accenna ad alcuni “profondi cambiamenti di struttura” della forma del *prossimamente* nel tempo:

dalla forma “poster”, costituita da un riassunto del film successivo che focalizzava alcuni elementi principali di interesse, e dalla forma “presentazione da circo”, che ne caratterizzava l'enfasi enunciativa, siamo oggi passati ad una “maniera” che spesso prescinde dal contenuto del prodotto futuro (o perlomeno dalla trama della finzione) e si arresta alla presentazione dei “caratteri” e delle “emozioni” principali. Ovvero: ai due elementi che possono funzionare da matrice di una narrazione potenziale (Calabrese 1988, p. 30).

Ripercorriamo rapidamente queste trasformazioni. Già nel cinema degli anni Dieci, *serial* come *Le avventure di Kathlyn* (Usa 1913) chiudevano l'episodio con un cartello del tipo: “Guardate la puntata della prossima settimana: *La miniera della morte*”, che serviva non solo a scopo promozionale, ma anche per indicare al pubblico che la sala andava liberata⁷.

Il modo promozionale diviene parte integrante dei *prossimamente* quando con i film sonori sarà possibile delegare il ruolo enfatico al commento della voce fuori campo, che propone allo spettatore un fitto elenco di azioni e passioni vissute dai personaggi, prontamente illustrate dalle scene estrapolate dal film⁶. Se si ripercorre l'evoluzione storica del trailer (cfr. Lughì 1988), ci si rende conto di come negli anni Quaranta-Cinquanta anche il trailer sembra vivere, come il cinema hollywoodiano, la sua fase classica: la voce *off* diventa lo strumento principale della connessione tra le sequenze e del coinvolgimento dello spettatore, basato sulla ripetizione e sull'enfasi passionale, e legato in particolare alle presenze divistiche messe in risalto fin dall'inizio del trailer. Ecco qualche esempio: “Glenn Ford, in un ruolo nuovo per lui; Van Heflin nella sua ultima magistrale interpretazione; Felicia Farr, indimenticabile”, recita il trailer del western *Quel treno per Yuma* (3:10 to Yuma, di Delmer Daves, Usa 1957); oppure, su immagini che illustrano ma anche rendono più complessi i passaggi te-

matici e attoriali del commento verbale, la voce *off* del prossimamente di un altro classico del cinema western, *Ombre rosse* di John Ford (*Stagecoach*, Usa 1939), commenta:

Ecco la California di oggi, moderna e vitalissima. Percorsa in ogni senso dai più perfetti mezzi di trasporto, trionfo di ogni umano progredire. Ed ecco la California di cinquant'anni orsono. Nome leggendario e romantico, terra promessa di avventurieri e pionieri! John Wayne! Claire Trevor! Sono i superbi interpreti di questa storia umana e avvincente! L'umorismo di George Bancroft! Il prodigioso insieme di un gruppo di attori eccezionali, tra i quali primeggiano John Wayne, Claire Trevor, John Carradine e Thomas Mitchell, vi faranno trascorrere momenti indimenticabili! [seguono brevi scambi di dialoghi diegetici] Una travolgente corsa al denaro! Una folle corsa all'amore! Chi sfuggirà a questo mondo selvaggio? *Ombre rosse*! La vita in lotta con la morte! Il crudo tormento di una passione funesta! Il trionfo della gioia e della bontà! *Ombre rosse* di John Ford! *Ombre rosse*! *Ombre rosse*! Il film per voi e per i vostri figli! Una scuola di ardimiento e di bontà! (cit. in Zappoli 1988)⁷.

Strumento di apertura e diffusione della curiosità verso il film da vedere, ma anche spia del tipo di cinema che promuove, verso gli anni Sessanta il trailer si trasforma, con modi più attenti ad uno spettatore esigente e dotato di maggiori competenze intertestuali (cfr. Eco 1979). Entrano in scena nei trailer, attraverso scritte, intertitoli e voci *off*, le citazioni delle partecipazioni a festival del cinema prestigiosi, con gli eventuali premi vinti dal film, nonché gli estratti delle critiche dei maggiori quotidiani internazionali: tutte *strategie di valorizzazione* del film ancora oggi presenti nei trailer. Si accentua inoltre il gioco metadiscorsivo del trailer, ad esempio usando la voce dell'attore celebre al posto dell'anonima voce fuori campo:

Qui, dove la natura è più selvaggia e meravigliosa, si svolge la vicenda di David O'Keefe, che divenne re ed ebbe il Trono Nero. Data la risonanza dell'avventura, la Warner Bros ha voluto riportarne tutta la drammaticità sullo schermo, e poiché O'Keefe è uno dei personaggi più interessanti che io abbia mai conosciuto, ho desiderato interpretarne il personaggio. A proposito, io sono Burt Lancaster (Trailer del film *Il trono nero*, di Byron Haskin, Usa 1953; cit. in Lughì 1988)⁸.

Osserviamo la differenza in termini puramente enunciativi dei due esempi appena riportati. La voce fuori campo del trailer di *Ombre rosse* costruisce la competenza dello spettatore in modo graduale, prevedendo un pubblico ingenuo facilmente suggestionabile: si passa da uno spazio-tempo della contemporaneità, noto e quotidiano per lo spettatore, ad uno spazio-tempo finzionale che si propone come suo diretto antecedente. I toni molto enfatici e accentuatamente romantici (“terra promessa di avventurieri e pionieri!”; “attori eccezionali”), mettono l’accento sul piacere dell’intrattenimento, assicurato dagli attori famosi che vengono esibiti come un marchio di qualità (“John Wayne! Claire Trevor! Sono i superbi interpreti di questa storia umana e avvincente!”) dando così per scontate le depositate competenze “divistiche” degli spettatori cui ci si indirizza. Il trailer di *Ombre rosse* costruisce inoltre una relazione indiretta tra soggetti in terza persona, da una parte il film e gli attori che lo costituiscono nella loro dimensione narrativa, dall’altra un gruppo di spettatori adulti posti nel mondo “reale” al di là della finzione, ai quali ci si rivolge in modo diffuso e generico con frasi come: “*vi* faranno trascorrere momenti indimenticabili!”, “Il film per *voi* e per i *vostri* figli!”.

Al contrario, il trailer più smaliziato del film *Il trono nero* pone da un lato la storia con il suo svolgimento, in un tempo di “allora”, dall’altro l’attore e la casa di produzione in un loro “qui ed ora”, enunciatori in prima persona che diventano immediatamente gli eroi di un progetto consapevole (“io [...] ho desiderato interpretarne il personaggio”). Grazie alla forma di interpellazione sottintesa dalla coppia enunciativa “io/tu”, lo spettatore entra direttamente in relazione, venendo quindi in parte assimilato, con gli eroi di una scelta coraggiosa e intrigante. Nonostante il primo attore si sdoppi abilmente nel narratore, egli non costruisce da zero delle competenze, ma gioca ironicamente a darle per scontate (“Data la risonanza dell’avventura”). Lo spettatore è in tal modo invitato ad uno sguardo complice e divertito verso la narrazione del film presentato, ma anche rispetto alla presentazione stessa e ai suoi protagonisti: “a proposito, *io* sono Burt Lancaster”.

Modalità metadiscorsive come quella appena analizzata si ritrovano in molti trailer degli anni successivi, sviluppate e va-

riate fino ai giorni nostri. Negli anni Sessanta e Settanta anche i trailer risentono della rivendicazione autoriale del nuovo cinema, diventando terreno di sperimentazioni estetiche da parte degli stessi registi. Il trailer inizia inoltre a venire commissionato a studi pubblicitari, che lavorano sulla riconoscibilità e il posizionamento del prodotto-film. Considerando il regista-autore come una *marca*, con una propria identità differenziabile dalle altre, il trailer lavora infatti – come uno spot pubblicitario – su precise configurazioni discorsive legate al testo filmico, tentando di adeguarsi al suo mondo stilistico e valoriale (cfr. Borroni, Castelli 1988; Floch 1995). A questo contribuiscono a volte gli autori stessi, come accade per i trailer di alcuni film di Hitchcock, Fellini, Kubrick, Polanski, “girati dagli stessi autori e incentrati non sulle sequenze del film ma sul materiale simbolico offerto dalla storia narrata o dalla scenografia” (Lughi 1988, p. 33). È importante notare come, a partire da questi casi di promozione “autodiretta”, inizia la produzione sistematica di trailer che *non* usano semplicemente i materiali già girati del film, bensì manipolazioni sulle immagini o anche i soli fotogrammi fissi, come nel caso de *La dolce vita* di Fellini (Italia 1960).

Negli anni Ottanta e Novanta, infine, il trailer fa i conti con un universo mediatico in continua espansione e metamorfosi. Nel primo periodo il trailer, da un lato, sembra frantumarsi in un polimorfismo di durate e collocazioni, dall'estremo delle schegge televisive ai promo attenti alle strutture e agli stili palinsensuali, dall'altro recupera modi e stili classici, anche a causa della *vague* postmoderna per la citazione, come accade nei trailer dei film di Lucas o Spielberg, nei quali torna a prevalere la forma canonica della voce *off*. Ragionando su questo fenomeno, Lughi (cit.) si sofferma su *9 settimane e 1/2* (*9½ weeks*, di Adrian Lyne, Usa 1986), film dallo stile pubblicitario che già contiene “infiniti trailer possibili”, in una *mise en abîme* che porta fino al vero e proprio videoclip (con Kim Basinger/Joe Cocker), in grado di avere vita autonoma rispetto al film.

Senza addentrarci in una analisi, ricordiamo il caso più recente di un film a più livelli finzionali, *Dancer in the dark* di Lars von Trier (Danimarca 2000), che riesce a portare con sé, grazie alle curatissime scene di *musical*, molti videoclip già rea-

lizzati. Potremmo anzi affermare che la vera sfida degli anni Novanta e dei primi anni del nuovo secolo è la capacità del trailer cinematografico di *non* scomparire tra la grande varietà di forme brevi audiovisive e digitali, promozionali e non, prodotte, diffuse e fruite nei nuovi media⁹. In quanto forma flessibile, potenzialmente interstiziale e strutturalmente frammentaria, il trailer si dimostra in effetti in grado di resistere alla *gadgetizzazione*, mantenendo una propria specificità narrativa e cinematografica, pur collocandosi ormai in un'ampia offerta di paratesti variamente declinabili. Basti dire che, divenendo il film stesso sempre più che un singolo prodotto una marca, con una propria promozione personalizzata, un film di ampia diffusione come *Mission Impossible* non può oramai non avere – pena l'esclusione da una buona fetta di mercato – un sito Web intestato a proprio nome, con la possibilità di scegliere la lingua della *home page* dall'inglese americano alle lingue europee, al giapponese o al pakistano (cfr. Baule 1998). Nel sito *www.missionimpossible.com* si troveranno molte informazioni sulla lavorazione del film, sul regista, gli attori, oltre che la possibilità di ordinare *online* la videocassetta o il CdRom del film, magliette, locandine e altri *gadget*, tra i quali la possibilità di salvare nel proprio computer immagini del film come *screen-saver* e altri fotogrammi per usi leciti e illeciti, o di accedere a *link* di siti affini e a possibili *chat-line* di fan. Ma si incontra anche, ben distinta, la possibilità di scegliere tra due versioni di trailer, il *Teaser trailer* da 1 minuto e 28 secondi o il più completo *New trailer* da 2 minuti e 5 secondi, optando per almeno tre risoluzioni del file multimediale da scaricare: *high*, *medium*, *low*.

Sintesi, riassunto, depistaggio

Gérard Genette ha spiegato come il paratesto sia quella zona indecisa che sta “tra il testo e ciò che ne è al di fuori, una zona non solo di transizione, ma di *transazione*” (1987, p. 4, trad. it.). È il luogo di una strategia e di una pragmatica, un'azione sul pubblico tesa a far meglio accogliere e comprendere il testo, definita dalla “presenza di un'intenzione e una responsabilità dell'autore [o dei suoi] alleati” (id., p. 7, trad. it.). I trailer entrano quindi di diritto nel cosiddetto “e-

pitesto pubblico”, composto dai testi creati e messi in circolazione dalla casa di produzione, come le schede per i cataloghi dei festival e i *press-book*, i quali comprendono, oltre a un riassunto – mai innocente – del film, brani dei dialoghi, presentazioni e interviste prefabbricate. L’epitesto si può estendere fino a testi limitrofi, benché autonomi, come quelli critici, i quali non solo si nutrono dei film, spesso compiendo incursioni e razzie, ma ne vengono a volte contagiati a livello stilistico (cfr. Dusi 1997a).

In una ricerca sociosemiotica bisognerebbe considerare tutto quello che può essere messo a conoscenza del pubblico prima che un film divenga visibile, l’epitesto che circola *anywhere out of the film*, confondendosi nei discorsi e nelle pratiche dello spazio mediatico e sociale, prima di entrare in una sala di proiezione. Dovremmo valutare gli altri discorsi parassitari al film, come i cartelloni pubblicitari o le affissioni, testi sincretici composti di *credit* e immagini in relazione sinnebbiosa o metaforica col titolo, il genere del racconto, i suoi protagonisti. E ancora, non andrebbero trascurate le locandine alle entrate dei cinema, che presentano fotogrammi delle scene considerate più emblematiche ai fini promozionali, di solito con un effetto referenzializzante e contestualizzante sulla narrazione; oppure le molte chiacchiere televisive, le interviste agli interpreti e al regista, le critiche sui quotidiani, i trailer prodotti esclusivamente per la radio.

Dentro al cinema, di fronte allo schermo, dopo un ennesimo insieme di forme brevi come spot e nuove proposte di visione – a volte un cortometraggio, più spesso nuovi trailer – attenderemo quei *credit* che ci introducono gradualmente nella finzione (cfr. Odin 1980), ripartendo dalle soglie “peritestiuali” rappresentate dal titolo del film e dai suoi sottotitoli, sempre con la consapevolezza che un titolo è già “un testo virtuale”¹⁰, un altro film possibile. Tutti questi paratesti spesso effimeri, sempre parziali, oltre a promuovere il film imminente funzionano infatti 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 legate alla curiosità di saperne di più, o semplicemente dal desiderio (e la scelta) di farsi narrare questa nuova storia.

Come prima definizione, diremo che i trailer sono *micro-narrazioni* che si possono permettere di non seguire alcuna regola prefissata del racconto, frantumando l'ordine spazio-temporale, inventando false piste narrative, in una destrutturazione che dà del film una pretestuosa ricostruzione e spesso insegue disperatamente una propria coerenza tematica tramite una *voce fuori campo* o il *leit-motiv* musicale.

Si tratta, in modo più complesso che per le locandine, i cartelloni e il *press-book*, di una "zona paratestuale" prevista come invito e premessa alla fruizione del film, soglia che apre nuovi contesti semantici in cui immergere le proprie ipotesi e verso cui indirizzare i propri desideri, plasmando mondi possibili che andranno verificati e corretti solo al momento della visione. Conoscendo il trailer, lo spettatore può possedere una propria "competenza intertestuale" (cfr. Eco 1979), e aspettarsi di ritrovare vedendo il film alcune delle isotopie – più spesso delle costanti passionali o "isopatie" – fornite dal trailer come linee di coerenza narrativa, discorsiva e enunciativa. Ricercando il *già noto*, o almeno il già previsto, lo spettatore potrà sfruttare le sue competenze per inquadrare fin dall'inizio la narrazione, "posizionandosi" ad un livello di lettura adeguato (cfr. Odin 1999). Ma a volte il film stesso rischia di venire depotenziato nella sua efficacia testuale dai suoi paratesti, che lo sovrastano con le proprie inevase promesse di intrattenimento, come accade per molti film del filone erotico o per quelli comico-demenziali, ad esempio quando vengono magnificati da un trailer che abbia colto e reso già visibili le uniche scene veramente "piccanti" o "comiche" del film¹¹.

La semiotica strutturale propone alcune spiegazioni molto generali di una forma breve come il *riassunto* che può inquadrare, almeno in parte, anche il trailer, a partire dalla proprietà di *elasticità* propria di ogni linguaggio, che "consiste nella capacità del discorso di appiattire, linearmente, le gerarchie semiotiche, di disporre in successione i segmenti discorsivi appartenenti a livelli molto diversi di una semiotica data" (Greimas, Courtés 1979, p. 118, trad. it.). Si tratta di tenere sempre presente due tipi di attività enunciatrice, l'espansione e la condensazione, che agiscono a tutti i livelli di un testo. Dal punto di vista sintattico, spiegano Greimas e Courtés, *l'e-*

spansione può essere interpretata come *coordinazione* e *subordinazione*, o come *ricorsività*, e può essere avvicinata alla parafrasi, poiché “ogni lessema è suscettibile di essere ripreso da una definizione discorsiva” (id., p. 72, trad. it.); in ogni forma di semantica, anche quella dei testi filmici o audiovisivi, la *condensazione* permette invece “il riconoscimento di un’equivalenza semantica tra unità discorsive di dimensioni differenti” (ib.) e quindi la possibilità di scegliere un solo e unico percorso. Per rimanere nella teoria, potremmo ripartire dalla proposta di Hjelmslev (1943) dei due assi che definiscono ogni linguaggio, seguendo una semplificazione proposta da Jakobson (1963): porsi al livello del processo, sull’asse sintagmatico delle relazioni di concatenazione, permette di comprendere come i trailer giochino sulle associazioni e sulle contiguità col film di partenza, riprendendo per *metonimia* le sue isotopie figurative o tematiche. Pensare invece all’asse paradigmatico, al *sistema* che soggiace al processo, per quanto in modo sempre e solo locale nel caso di un film (cfr. Metz 1971), ci dà la possibilità di capire perché un trailer possa accedere ad un campo più vasto e creativo rispetto al senso immediato del singolo film, attraverso la messa in scena di differenze e assonanze che giocano sul senso profondo, sulla sostanza del contenuto, lavorando per così dire *metaforicamente* rispetto al film di partenza.

Ma un trailer non è mai un “buon” riassunto, anche perché lo stesso riassunto è sempre già un *atto interpretativo*¹². Partendo proprio dall’affermazione di Eco (1982) per il quale “il riassunto di un romanzo non è mai un caso di semplice informazione: è un fatto critico”, Calvino (1982) introduceva altre regole del gioco, formulabili nella “norma generale”, che abbiamo riportato in *exergo* al nostro testo. Per Calvino il riassunto non deve diventare un “microsaggio di commento all’opera”, tantomeno un “commento-divagazione”, né una sua “rilettura-parafrasi” (1982, p. 118): la sua proposta è anzi che un riassunto possa “sempre accogliere qualche dettaglio che parrebbe inessenziale e che invece è necessario a rappresentare la sostanza espressiva del libro” (ib.).

Un trailer non è previsto dar conto di tutto il mondo testuale del film, ma più spesso solo di un suo effetto di senso, o di uno dei suoi livelli di lettura (cfr. Pozzato 1999a). Il trailer,

infatti, *manipola* il senso del testo di partenza, per scopi insiti nel suo programma narrativo di *creazione dell'attesa*, che va al di là di quello puramente *informativo*. Questa manipolazione è da intendersi in termini traduttivi, cioè come una sorta di *trasformazione orientata* del testo filmico in un altro testo, nel quale permangono le tracce enunciative del lavoro svolto (cfr. Lefevere 1992). È per questo che pensiamo al trailer come ad una *traduzione intrasemiotica*, definita da Jakobson (1959) anche *rifacimento* o riformulazione, per distinguerla dalle interpretazioni e traduzioni più riconosciute (quelle “interlinguistiche”) e da quelle dette “intersemiotiche” tra sistemi di significazione diversi per materie e sostanze dell'espressione (cfr. Dusi 2000). La nostra ipotesi, che cercheremo di dimostrare con qualche analisi testuale, è dunque di considerare che il trailer, come il *remake*, dovrebbe essere “identico e diverso” dal film da cui deriva (cfr. Sesti 1985).

Più che di un riassunto, potremmo parlare per il trailer di una *sintesi mirata*, che tiene conto dello scopo della riformulazione del testo di partenza, e si basa su una strategia che chiarisce subito “di cosa stiamo parlando”, cioè il *topic* discorsivo. Come spiega Maria Pia Pozzato, “la strategia topicalizzante è manifestamente più costruttiva, cioè, pur non sfociando nel commento, sceglie una ricostruzione dei fatti più libera, nei tempi e nei modi” (Pozzato 1999a, p. 26). Si sceglie cioè un *topic* di base, o meglio, in termini semantici, una *isotopia*¹³, 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 audiovisivo dispone. Immagini, suoni, voci e rumori, e i loro concatenamenti nel film, divengono pretesti del trailer per raccontare il tema di fondo, sono risemantizzati in nuove configurazioni discorsive, 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. Più spesso, come accennavamo, l'isotopia di base è di tipo *patemico* – riguarda cioè le passioni principali messe in scena o agite dal film, ma

anche più in generale il macrotesto in cui iscriverlo, il genere (cfr. Salza 1988). In tal modo l'intero trailer si orienta: la strategia enunciativa si fa carico di tutti i livelli del testo, valoriale, narrativo, discorsivo, tendendo alla ricostruzione di una *configurazione passionale* attraverso passaggi modali e aspettuali, tensivi e ritmici, che utilizzano potenzialità e tensioni profonde del testo di partenza per articolare nel trailer efficaci effetti di senso¹⁴. È quel che vedremo all'opera nei trailer di *Trainspotting* e di *Mission Impossible*.

Attorno a Trainspotting

Il trailer di *Trainspotting*, film di Danny Boyle (Gb 1996), ci permette di chiarire l'importanza dell'universo paratestuale che introduce o segue il film e la sua fruizione. Il trailer promozionale del film, infatti, lavora in modo non dissimile dal discorso della critica cinematografica, soprattutto di quella che convive con le dinamiche produttive della costruzione mediatica dell'evento, che si tratti della *prima visione* di un film in un festival o della sua *prossima uscita* nelle sale¹⁵. Al di là delle diversità enunciative, il trailer presenta al pari della critica giornalistica una *condensazione* della narrazione e delle strategie testuali del film. In particolare, entrambi i discorsi devono necessariamente scegliere solo alcune scene del film da presentare come *scene chiave*, emblematiche, che racchiudano il senso del film intero. Anche il trailer, così facendo, entra nella dimensione valutativa della critica, vicina al "commento": esso infatti può essere costruito in modo tale da "aprire" il film alle derive interpretative più lontane dal suo senso originario, sviando cognitivamente e patemicamente lo spettatore, o al contrario può essere concepito in modo da invitare ad analisi testuali che tengano conto della globalità del testo e dei suoi diversi livelli, "limitando" le interpretazioni all'*intenzione del testo* di partenza (cfr. Eco 1990).

Vi sono molti altri aspetti del discorso del trailer che si avvicinano a quello della critica dei quotidiani, dato che spesso entrambi sono basati, perlomeno nel loro primo approccio al film, sul *press-book* fornito dalla casa di produzione e da chi ha pianificato la campagna promozionale.

Nel fascicolo che corredata l'anteprima di un film, si trovano di solito, oltre alla presentazione del regista e degli attori, un *riassunto* che percorre i punti salienti della narrazione, partendo dalla definizione iniziale degli attori narrativi e descrivendo le loro azioni e trasformazioni fino alla risoluzione di una mancanza (cfr. Greimas 1983). Grazie alle procedure di *topicalizzazione* del riassunto, le scene chiave sono di solito messe in evidenza, e non resta che riprenderle nella costruzione del trailer e del discorso critico, cosa che avviene regolarmente nel caso di *Trainspotting*.

Il *press-book* può essere portatore di altre informazioni, ad esempio riguardo ai *riferimenti intertestuali*, diretti o indiretti, del film, citando le fonti del soggetto cinematografico, letterarie o teatrali, o film di qualità considerati simili. Oppure può costruire, attraverso *opinion maker* autorevoli come i critici dei quotidiani, la figura dell'Autore, una delle "evidenze" del discorso promozionale e della critica, utile alla grande narrazione e semplificazione operata dai media, oltre che all'eventuale catalogazione del film in qualche filone o sottogenere¹⁶. Questi ultimi stratagemmi promozionali non fanno parte però del trailer di *Trainspotting* che sceglie le stesse "scene chiave" del *press-book* e di molta critica, ma non valorizza il testo di partenza con espliciti riferimenti intertestuali o paratestuali.

Il trailer utilizza invece come *leit-motiv* la voce *off* di Renton, il giovane protagonista, che recita una lunga giaculatoria iniziale appartenente al film, e in quanto tale riportata per intero dal *press-book* e citata di continuo nelle recensioni dei quotidiani (cfr. Dusi 1997a)¹⁷. In sintonia con il tono dissacratorio del film, il narratore usa modi rapidi e taglienti:

Scegliete la vita. Scegliete un lavoro. Scegliete una carriera. Scegliete una famiglia. Scegliete un cazzo di televisore gigante (...) Scegliete il fai da te e il chiedervi chi cazzo siete la domenica mattina...(...) Scegliete il futuro. Scegliete la vita.... Ma perché dovrei fare una cosa come questa?¹⁸

Il montaggio si compone di quindici brevi scene, estrapolate dal film in ordine sparso. Vediamone alcune, ai fini di una prima segmentazione legata alla parte visiva: l'immersione del protagonista nel *wc*, che si apre a un fondale marino, scena

fantastica permessa dal montaggio lineare e consecutivo; la corsa a perdifiato dei protagonisti inseguiti dalla polizia subito dopo un furto, ripresi durante la fuga con una rapida carrellata in avanti; il gruppo dei quattro amici in una lussuosa camera d'albergo (durante il loro "colpo grosso" da improvvisati rivenditori di eroina), ripresi dall'alto, da un'angolazione che sfiora il soffitto; una ripresa di Renton – il protagonista – che fruga dentro una cassetta del deposito bagagli alla stazione, con il punto di ripresa posto al di qua del fondo, così da inquadrare Renton in un primo piano deformato, con mani e viso all'interno del profondo cunicolo della cassetta; o ancora, Renton che (in estasi dopo una dose) sprofonda letteralmente nel pavimento, con un gioco di montaggio e di manipolazione dell'immagine; una ripresa in campo lungo del gruppo dei quattro amici al pub; Renton che si alza improvvisamente a sedere sul letto, urlando per il dolore (si sta disintossicando); il sorriso ebete di uno dei quattro, Spud, mentre si lascia cadere all'indietro sulla moquette rosso cupo, godendosi l'effetto dell'eroina; infine la risalita di Renton verso la luce dell'esterno, nuotando dalle profondità marine al lurido water, da cui si sporge tossendo e sputando.

Le *scene chiave* presentano delle particolarità espressive legate a punti di ripresa insolita o inusuali effetti visivi, e vengono "cucite assieme" dalla musica rock della colonna sonora (*Lust For Life* di Iggy Pop, 1990), grazie al ritmo incalzante di una batteria messa in risalto dal volume altissimo, che apre e accompagna tutto lo svolgimento del trailer. Le diverse scene sono raccordate anche nei contrasti plastici, creando un ritmo ulteriore dato dalle interruzioni e dalle discontinuità dei repentini salti di inquadratura e dalle azioni frenetiche dei protagonisti, azioni che spesso risultano coordinate tra loro solo spazialmente. Il trailer si chiude con una rapida sequenza di pose fotografiche, alternate da *flash* di luce bianca, con le quali si presentano i quattro personaggi grazie ad un intertitolo scritto: "Renton; Spud; Sick Boy; Begbie". I lampi di luce marcano con insistenza la parte finale del testo e interrompono l'alternarsi delle sequenze precedenti costruendo un nuovo effetto di senso, che accentua la "percuSSIONE percettiva" dello spettatore¹⁹.

Il trailer di *Trainspotting* dura circa trenta secondi e non presenta i titoli di testa che solitamente introducono ogni for-

ma breve di questo tipo indicando la casa di produzione, cioè l'artefice del prodotto promozionale. Come nella maggior parte dei trailer, il titolo del film appare solo alla fine – o meglio, appare e scompare – con una scritta rossa lampeggiante su sfondo bianco o nero, che riprende il colore dei nomi dei protagonisti. Come la voce *off*, che interpella per tutto il trailer lo spettatore instaurando una relazione diretta e provocatoria, anche il finale con i flash fotografici è metadiscorsivo. La parte diegetica delle immagini si chiude infatti con l'illustrazione a fotogrammi fissi che rompe e trasforma il ritmo narrativo in modo terminativo, ma questo costruisce anche un commento patemico alla prima parte del trailer, poiché si mantiene l'isotopia sonora dell'incalzante musica rock mentre il lampeggiamento luminoso del titolo viene accompagnato da un ironico rumore di temporale.

Con una strategia discorsiva tesa a creare curiosità e rinvii anaforici interni, la parte più narrativa del trailer si apre, come dicevamo, con la scena chiave del tuffo-inghiottimento del protagonista nel water, e si conclude con la sua risalita verso la luce dell'uscita, tra acque meno torbide²⁰. All'interno di questa macrosequenza, Renton sprofonda letteralmente nel pavimento dopo un'overdose, oppure si alza di scatto, urlando. Si instaura in questo modo nel trailer una isotopia spaziale del *cadere* e del *risalire*, una linea coerente che percorre tutto il trailer. Divenendo isotopia tematica della "caduta" e della "rinascita", essa è già un'ipotesi interpretativa forte rispetto al film²¹.

La sequenza dell'apnea nella latrina, con nuotata in profondità e risalita, mette inoltre in luce i diversi livelli di finzione instaurati dal film *Trainspotting*. Ad uso di una intelligibilità narrativa che diviene pura *visibilità*, si mescolano il livello narrativo finzionale "classico", regno del verosimile filmico, e l'universo parallelo della irrealtà, della finzione esplicita (cfr. Metz 1968). Accade così che lo spettatore modello costruito dal testo scinda il livello cognitivo del mondo verosimile di base dal livello più passionale del (nuovo) mondo possibile, che propone una logica dell'esperienza fantastica. E questo avviene senza effetti di straniamento, ma anzi con un certo piacere partecipativo, in un rapporto sensibile, intenso, con la spudorata finzione filmica, da buon film postmoderno.

Tutto il trailer si costruisce infatti attraverso gli estremi fortemente affettivi del *disgustoso* e del *meraviglioso*. Nella sequenza della latrina, il *disgusto* riguarda l'insieme del tuffo e della riemersione (momenti puntuali di inizio e fine del "viaggio"), l'euforia del *meraviglioso* rileva invece delle profondità marine e della lenta risalita, dell'acqua limpida in cui si infiltra un raggio di luce verso il quale nuota il nostro eroe, come un "pescatore di perle" (Bignardi 1996). Il gioco oltraggioso e scatologico colpisce la critica²², oltre che presumibilmente il pubblico, proprio perché qui, con l'evidenza delle sequenze riuscite, *tout se tient*, in una rete semiotica che tesse assieme categorie dell'espressione, sia a livello dei giochi di montaggio che a quello plastico, nelle diverse sostanze visive o sonore, e categorie del contenuto come quelle narrative, dello spazio-tempo attoriale, delle isotopie connotative. Tutto all'insegna di quello *shock* percettivo di chi assiste per intero al film *Trainspotting* ed è preda di altalenante euforia e disforia, gusto e disgusto, costruite anche, come nel trailer, da un ritmo narrativo incalzante, dall'esplorazione di percorsi inediti nella spazialità e dalla saturazione violenta di luci e colori.



Fig. 1. Trailer di *Trainspotting*

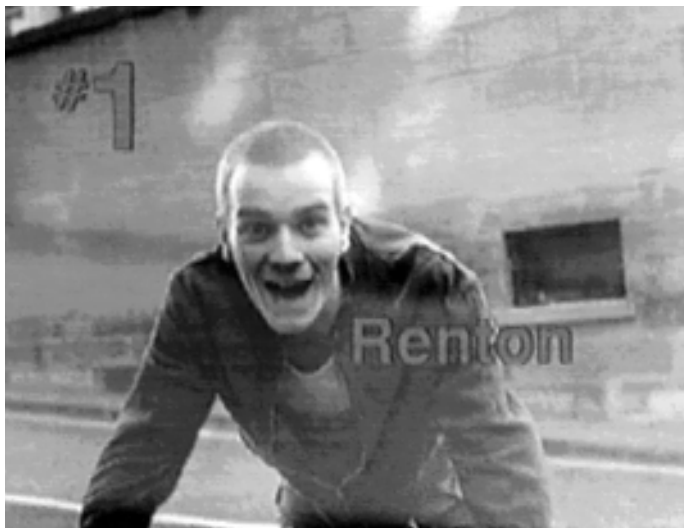


Fig. 2. Trailer di *Trainspotting*



Fig. 3. Trailer di *Trainspotting*

Mission Impossible 1 e 2

Come il *remake*, il trailer riapre le forme dell'espressione del film che annuncia e precede, gioca una nuova partita sulle sostanze già formate dal film. Non solo reinventa continuità narrative nel montaggio delle sequenze, ma crea anche nuove strategie plastiche di sincretizzazione, ad esempio tra luminosità, sonoro e movimento. Si tratta di strategie ritmiche legate ai rapporti tra i linguaggi, in primo luogo tra quelli più evidenti come i rumori, il suono, i dialoghi, le immagini, le diciture scritte, gli intertitoli (Metz 1971). Vediamo un nuovo esempio nell'analisi dei trailer di *Mission Impossible*.

Il trailer del primo *Mission Impossible* (di Brian De Palma, Usa 1996) dura circa 55 secondi ed è preceduto come d'obbligo dal titolo della casa di produzione (Paramount). L'immagine che apre il trailer è un primissimo piano di un fiammifero acceso che innesca una miccia, con relativo effetto sonoro amplificato. Inizia quindi la colonna musicale del trailer, assieme all'apparizione di un intertitolo grafico (testo scritto su sfondo nero) che recita: "Aspettatevi l'impossibile". Il montaggio alterna questa scritta con le immagini del protagonista (Tom Cruise) non ancora in azione, e la fa seguire dal nome del divo scritto a grandi lettere, costruendo così fin dall'inizio un discorso basato sulla riconoscibilità della star. È la musica a creare un primo contrasto ritmico: dopo un rapido crescendo, cessa di colpo per lasciare il posto ad un'immagine in campo totale dell'eroe impegnato in un'azione acrobatica. Poco dopo il protagonista, ripreso in piano americano, dice guardando in macchina: "Lavoro facile!", mentre interagisce con altri personaggi che non vediamo. Il dialogo continua e si contestualizza a poco a poco, poiché le molte scene d'azione sono inframmezzate da suoi inserti, diventando l'unico momento di pausa all'interno di un montaggio rapido di scene nelle quali il protagonista affronta pericoli e scontri con i nemici.

Il trailer di *Mission Impossible* non è solo la *summa* dei momenti più "spettacolari" del film, con pochissimo preavviso per lo sviluppo delle azioni e un culmine immediato delle scene di inseguimento, esplosioni, scalate mozzafiato e vertiginose scivolate dell'eroe, nelle quali egli esplora lo spazio diegetico (e topologico) in tutte le sue dimensioni e percorsi. Il dialogo che si alterna alle scene d'azione e si dà per frammenti diventa

quasi subito un elemento chiave: si tratta del mandato assegnato all'eroe dal Destinante. Il capo dell'agente segreto gli sta infatti affidando la missione difficile del titolo. Le brevi immagini degli scontri e delle sfide affrontate dall'eroe sono montate in una rapidissima sequenza, né lineare né causale, ma è proprio l'alternanza con questa conversazione che si ricostruisce a poco a poco a dare coerenza narrativa alla sequenza, creando una isotopia comune, una piattaforma di continuità. Le azioni e le passioni dell'eroe non sono più in questo modo semplici eventi isolati cuciti dal persistere dello stesso attore narrativo, ma diventano un percorso di prove e di trasformazioni dell'eroe, legate all'acquisizione e alla graduale dimostrazione della propria competenza fino all'inevitabile scontro con l'antisoggetto, la prova decisiva che gli permetterà di portare a termine il mandato iniziale²³. Se tali prove non si mantengono nella consecuzione del film di partenza, rimotivandosi nella nuova sintagmatica del trailer, mantengono però una loro coerenza grazie alla scena di base della conversazione.

E la miccia? Il fiammifero acceso all'inizio del trailer non è casuale, poiché scopriamo, solo alla fine, di aver assistito a un conto alla rovescia, una lotta contro il tempo. Il nome di Tom Cruise che appare quasi subito nel trailer viene infatti attraversato nel centro da una rapida scia di scintille, la quale riappare nel guizzo della fiamma che attraversa le lettere del titolo scritto, *Mission Impossible*, posto in chiusura. Analogamente alla scritta che presenta a grandi lettere il nome della star, anche il titolo è una scritta rossa su sfondo nero, tagliata al centro a causa della miccia accesa. A questo punto una voce *off* meta-diegetica recita in tono minaccioso: "Questa cassetta si autodistruggerà in cinque secondi", un attimo prima dell'esplosione del titolo stesso in una nuvola di fumo, fiamme e riverberi. Il conto alla rovescia dato dalla miccia crea il subitaneo effetto di senso di *rapidità* e *accelerazione*, di un concatenarsi ineludibile degli eventi. Ma si tratta al contempo di un ripiegamento del trailer su se stesso, che con il fiammifero iniziale e l'esplosione del titolo scritto, e in particolare con la voce *off* finale, indica la propria costruzione come qualcosa di arbitrario, legato a scelte testuali, a codici narrativi, discorsivi e plastici, quindi ad una precisa strategia enunciativa, e smaschera in tal modo il proprio gioco nel momento stesso in cui lo porta a termine.

Il trailer di *Mission Impossible* ci permette di chiarire come si possa parlare di una costruzione narrativa del trailer per livelli non immediatamente evidenti come sono quelli che legano attori, spazi e tempi. Nel trailer si ritrova infatti, l'abbiamo visto, una *isotopia figurativa* legata al fuoco e all'esplosione, nella cui configurazione entra a buon titolo il consumarsi della miccia, che investe e pertinentizza anche i contrasti luminosi e cromatici del testo, ossia buona parte della sua *costruzione plastica*. Vi è un percorso della luminosità e leggibilità delle immagini, che attraversa la gamma del chiaro e dello scuro, dalla massima luminosità di un ambiente d'addestramento totalmente bianco, alla scena di notte in mare aperto illuminata solo dai potenti fanali di un elicottero, al buio pesto di un tunnel della ferrovia. C'è un uso coerente di lampi di luce bianca alternati tra un fotogramma realistico e l'altro, con l'illuminazione a luce naturale che si altera all'improvviso a causa degli sprazzi di bianco saturo in ognuna delle spettacolari esplosioni del filmato, come ad esempio durante la distruzione della vetrata di un enorme acquario. E tutto questo tende verso qualcosa di definitivo, l'abbagliante deflagrazione del finale.

La luce, esplorata in tutte le sue possibilità, diviene *creatrice di ritmo*, poiché rompe la costruzione durativa delle singole scene, contribuisce alla loro frammentazione narrando la puntualità dell'istante, tiene alta la tensione del racconto in un ripetersi di immagini cristallizzate, di un "qui ed ora" (cfr. Deleuze 1985). Assieme alle immagini diegetiche di situazioni estreme in cui l'eroe rischia la vita, quando ad esempio si aggrappa all'esterno di un treno dopo essere stato scaraventato in avanti dall'esplosione del suo elicottero, sono proprio queste immagini abbacinanti – assieme al rumore assordante e al rapido susseguirsi del montaggio su scene analoghe – a creare plasticamente l'effetto di senso del *pericolo* vissuto dall'eroe, della potenza della catastrofe (della morte e della sconfitta) sempre in agguato.

Il trailer di *Mission Impossible*, quindi, usa il montaggio per intercalare alla velocità delle scene d'azione le pause date dai dialoghi, e fa agire in modo sinestesico luce, rumore, movimento, realizzando nei suoi livelli plastici e ritmici le isotopie tematiche del *pericolo* e dell'*eroe temerario*, riprese dallo sviluppo delle scene di azione non meno che dal dialogo ("non mi hai mai visto alterato", dice infine l'eroe-Tom Cruise

in tono minaccioso). Grazie a queste strategie di sincretizzazione (cfr. Floch 1983; 1985), che potremmo riassumere come l'alternarsi tra una *concentrazione tensiva* delle esplosioni – e delle azioni estreme – e una *dilatazione narrativa* delle conversazioni – e delle azioni generiche –, il trailer agisce a livello plastico sulla percezione dello spettatore, costruendo la possibilità di sue efficaci trasformazioni patemiche²⁴.

Il trailer di *Mission Impossible 2* (di John Woo, Usa 2000) è più lungo del precedente (circa 75 secondi), ma quello che qui descriviamo, al fine di mettere in evidenza le continuità con il primo, è come si è detto solo una delle diverse possibilità proposte nel sito del film. L'inizio del trailer riprende quello del nuovo film, con una carrellata dall'alto, in rapidissimo avvicinamento, che mostra l'eroe (ancora Tom Cruise) mentre sale in scalata libera una difficile parete di roccia, nel silenzio delle enormi montagne che lo attorniano. L'eroe scivola, sta per cadere, si riprende tenendosi con una sola mano. L'inquadratura passa a un primo piano del viso, con tanto di sguardo in macchina del protagonista. Fin dalle prime scene, dunque, accanto alla costruzione di un discorso che promuove l'immediata riconoscibilità della star, ecco una prima interpellazione dello spettatore, immediatamente legata al tema della *sfida del pericolo*. Poco prima dell'inizio del *leit-motiv* musicale del film, che accompagna come legante patemico le scene d'azione, una voce *off* di donna commenta le immagini digitali della ricerca satellitare della posizione del personaggio, a partire dallo spazio-mondo fino alla definizione geografica del continente e al punto preciso tra le montagne. Dietro a questa nuova focalizzazione c'è qualcuno (o qualcosa) che sta raggiungendo l'eroe, dopo averlo localizzato nello spazio. Nel trailer non vediamo la scena diegetica del film che spiegherebbe i raccordi, cioè l'arrivo di un elicottero e il lancio di un piccolo missile-pacco postale. Alla scalata di Cruise segue infatti direttamente l'arrivo in vetta e l'estrazione di un paio di occhiali da sole da un grosso tubo che ha tra le mani: il trailer, *condensando* la narrazione del film, elimina il modo con cui l'eroe è entrato in possesso dell'oggetto. Cruise guarda attraverso gli occhiali, in una visione in soggettiva, mentre la stessa voce *off* di donna recita: "identità confermata". È ancora una volta il messaggio con le istruzioni per l'e-

roe, letto da una voce maschile per lui nota e autorevole. Nel trailer ascoltiamo però solo i saluti iniziali, elidendo tutto il resto. In una creazione dell'attesa data da un "sintagma ritmico" (cfr. Geninasca 1997)²⁵, tutta la sequenza tende ad aprire interrogativi verso la scena conclusiva: improvvisamente, l'eroe si toglie gli occhiali e li getta lontano, e questi esplodono in aria. Una trappola, un attentato, persino in mezzo alle alte vette?

Nel fuoco che segue l'esplosione, appare il primo titolo scritto, il nome della star, indissolubilmente legato alla luminosità intensa, alla velocità del movimento, al pericolo. Inizia da qui la sequenza di rapidissimi flash su scene d'azione, lotte corpo a corpo, inseguimenti ed esplosioni, scontri e incontri (anche sessuali) dell'eroe, cui segue un secondo intertitolo scritto con il nome del regista ("un film di John Woo"). Strategia promozionale duplice, quella del trailer in questione, che unisce la riconoscibilità del divo all'esibizione del nome dell'autore come marchio di qualità del prodotto (cfr. Semprini 1993).

Ad accompagnare e legare narrativamente tutta la sequenza, torna la voce *off* maschile che fornisce le istruzioni all'eroe, divenendo anche qui una linea guida, una isotopia narrativa del testo: "è la sua missione, la può accettare o no". Come nel primo *Mission Impossible*, l'isotopia delle istruzioni del Destinante regge quindi tutto il trailer. Però qui il titolo del film appare più volte, intercalandosi al frenetico montaggio delle scene di azione come stacco che porta con sé frammenti delle risposte dell'eroe, con commenti ironici e disincantati, alle istruzioni che gli vengono impartite (del tipo: "sta scherzando!"). Il titolo appare come un arresto, un fermo-immagine rispetto al rapido concatenamento delle immagini diegetiche, e permette quindi a sua volta brevi istanti di pausa, creatori di ritmo se consideriamo l'insieme dato dal montaggio alternato. Stasi *versus* movimento, dialogo *versus* azione, divengono, come per il primo film, un principio guida della costruzione del trailer, basato su modulazioni tensive tra concentrazione, o *contrazione*, e *dilatazione* (cfr. Fontanille, Zilberberg 1998), con un ritmo creato aspettualmente attraverso puntualità che incidono su un processo in corso.

La scena *clou* del film, con l'eroe che passa in motocicletta tra alte fiamme, è chiusa dal titolo sintetizzato in una sigla: "MI 2", forse per renderlo più memorizzabile e connotarlo tecnologicamente. Alla fine, ecco qualcosa di marcatamente metadiscorsi-

vo. Il montaggio delle immagini va all'indietro, la fiamma si riavvolge su di sé: il testo gioca su un suo codice di base, la successione sintagmatica delle inquadrature. Gli occhiali gettati in aria da Tom Cruise tornano nelle sue mani grazie ad un rapido ed esplicito *rewind*, e rivediamo il momento in cui l'eroe li inforca. Cosa è successo? La narrazione si è ripiegata su se stessa, come accadeva nel trailer del film precedente. Ora lo spettatore viene dotato del sapere diegetico che gli avrebbe evitato di stupirsi dell'immagine dell'autodistruzione degli occhiali mostrata all'inizio. Infatti, ecco la voce *off* maschile, legata alla registrazione appena attivata, annunciare candidamente: "queste istruzioni si distruggeranno tra 5 secondi", un istante prima dell'esplosione. Per proseguire nel divertimento metadiscorsivo, dopo lo scoppio i titoli di coda scorrono su uno schermo nero, lampeggiando debolmente, come fossero illuminati dai bagliori dell'esplosione.

Chiudiamo con una considerazione su un evidente salto di livello enunciativo. Poco prima della fiammata finale appare ancora una scritta: il contenuto non è più narrativo, bensì prettamente informativo e promozionale, dato che annuncia l'uscita del film nella prossima "Estate 2000". Nell'ambito della strategia testuale che presiede alla costruzione del trailer di *Mission Impossible 2*, potremmo dire che questo salto di livello viene permesso proprio dall'effetto discorsivo del ritorno all'indietro delle immagini, che rinvia alla costruzione enunciativa del trailer stesso, in un marcato *embrayage*²⁶ che rompe un discorso tutto sommato lineare.



Fig. 4. Trailer di *Mission Impossible*

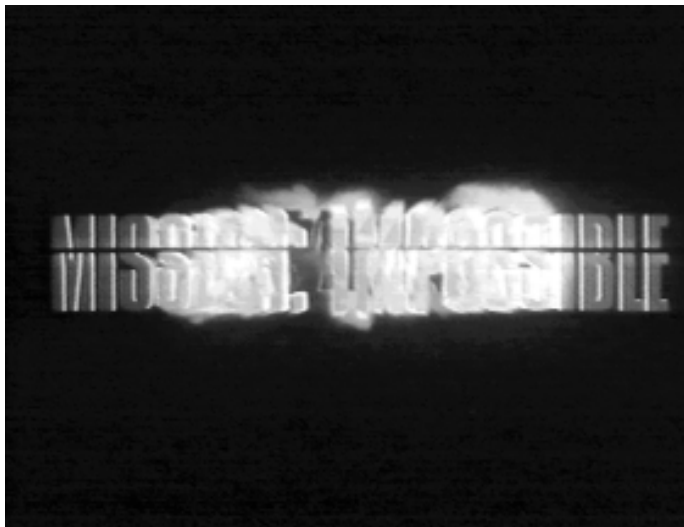


Fig. 5. Trailer di *Mission Impossible*

Dal Trailer al Promo

I *promo televisivi* di film e i *prossimamente* cinematografici sono forme audiovisive tra loro complementari, che si oppongono ad una forma breve con una propria rivendicazione estetica come il *cortometraggio* (in pellicola, in video o nelle nuove possibilità dell'immagine digitale). Quest'ultimo si propone infatti come entità autonoma, testo fruibile "a sé", e solo talvolta come *pretesto* rispetto ad una forma più completa, un film che si farà o che si cerca di far produrre, mentre trailer e promo muovono generalmente da una forma testuale già definita, lavorando come si è visto per riapertura, condensazione e nuovo concatenamento degli elementi, spesso aggiungendo nuovi livelli e percorsi testuali rispetto al film di partenza. E la loro funzione è soprattutto quella dell'invito, premessa o allusione alla forma più articolata e conclusa del film, o del programma televisivo di fiction, intrattenimento o sport che promuovono.

Trailer e promo sono oggetti testuali che si strutturano con modalità simili, eppure si adeguano alle proprie specificità me-

diatiche. In quanto forme brevi creatrici di attese, essi vivono un percorso narrativo, che può essere innescato o terminato, con fasi scandite dalla prossimità temporale all'effettiva visione, in tv o all'uscita nelle sale. In modo più evidente per i promo, ma comune anche per i trailer, assistiamo infatti ad un passaggio aspettuale dal diffuso e ambiguo "prossimamente", al più marcato "tra poco" ("su questi schermi" o "su questa rete"), al messaggio temporalmente determinato come ad esempio "A Settembre nei cinema", o "Lunedì sera – alle 20,50 – su Rai 1"; o dall'*advance trailer* del lancio, mesi prima dell'arrivo nelle sale, al *release trailer* con il film ormai imminente (cfr. Salza 1988).

Per quanto riguarda i promo, il *percorso narrativo globale* messo in scena in tutta la campagna promozionale del singolo prodotto si può considerare molto vicino a quello dello spot pubblicitario. Identifichiamo allora il *lancio* (il vero "prossimamente") con la messa in scena dell'universo valoriale e tematico della narrazione che si svilupperà nel programma promosso. Vi è una *creazione dell'attesa*, attraverso procedure di sospensione del sapere e un effetto di imminente svelamento, mentre si apre un *contratto fiduciario* con lo spettatore che deve corrispondere a quello previsto dall'identità di rete già depositata nella comunicazione istituzionale. Nei promo *successivi* (come quelli che recitano all'inizio: "tra poco", "tra una settimana", "giovedì prossimo"), si passa ad una personalizzazione del programma attraverso una graduale introduzione di soggetti e antisoggetti della narrazione, delle loro competenze e delle loro performance, creando un effetto di permanenza: allo stesso modo, lo spettatore è invitato a dotarsi di quelle competenze narrative che gli permetteranno di apprezzare al meglio il programma, in una fase del suo percorso spettatoriale che si può considerare una vera e propria performance cognitiva. Lo spettatore si qualifica nella costruzione discorsiva dei promo come "interessato" a seguire un programma, ad esempio *Uomini e donne* condotto da Maria De Filippi (Canale 5), ma anche come qualcuno "in grado di capirlo", o motivato eticamente e politicamente a seguirlo, ad esempio nel caso di *Sciuscià* condotto da Michele Santoro (Rai 3).

Nei promo detti *di mantenimento*, proposti a programma già in corso, come accade per le fiction seriali o per le produzioni autonome di *talk-show* e altri programmi di intrattenimento, si

assiste ad una sorta di sanzione positiva (esplicitata o meno) verso chi ha già seguito il programma: i conduttori o gli attori installati in un patto comunicativo già definito con lo spettatore possono dare direttamente l'appuntamento al pubblico del programma, considerato ormai come competente ad agire. La fedeltà dello spettatore al programma, il suo sapere, possono essere valorizzati, rifacendosi ad esempio nel discorso del promo alle puntate precedenti. L'ultima tipologia di promo, quelli *imminenti*, mette in scena un'aspettualità differente, marcata da una forte terminatività: si vuole dare soddisfazione alle attese create, ridurre il divario tra tempo sociale e tempo mediatico tramite l'effetto di concomitanza temporale ("questa sera", "tra poco" ecc.).

In termini macrotestuali, la meta di questa costruzione discorsiva non è solo la visione del programma da parte di uno spettatore modello, costruito nelle sue attese e competenze dai singoli testi imperfetti dei promo, ma la costante tensione patemica che lo fidelizza proponendo una coerente *continuità* nei diversi promo di una campagna.

Sia i trailer che i promo devono rispettare dei vincoli produttivi fondamentali, innanzitutto quello della durata temporale: il formato può variare anche a seconda delle diverse fasi della campagna promozionale, da pochi secondi a poco più di un minuto (mentre i trailer in Internet, dove le spese sono minime, durano anche il doppio). Entrambi sono costruiti come un discorso persuasivo, che apre delle aspettative attraverso una logica della *scoperta* diversa da quella dell'*attesa*, come vedremo. Trailer e promo sono dunque *strutture promozionali modulabili e trasformative*, che scandiscono le fasi del processo di attesa al fine di costruire un "evento", cioè una sorta di irripetibilità della fruizione annunciata²⁷. Non va dimenticato, inoltre, che lo spettatore televisivo fruisce del promo solo all'interno di una programmazione a flusso, per cui il promo non è altro che uno *spazio interstiziale* all'interno del palinsesto, anche se spesso si pone come marca di apertura o di chiusura, come soglia per il ritorno ai programmi, rispetto alla striscia "targettizzata" di spot pubblicitari che interrompe un programma (cfr. Rizza 1986)²⁸. Fausto Colombo ricorda infatti che trailer e promo, in quanto apparati di promozione, tendono a seguire il "gusto" del pubblico²⁹, e in quanto tali sono "spie di un'immagine di pubblico presente nel mondo pro-

duttivo” (id., p. 373). Questo avviene ad esempio sviluppando, a partire dal “potenziale comunicativo” di un film, solo “gli elementi che si ritiene possano essere più graditi” (ib.)³⁰.

Abbiamo finora messo in evidenza le somiglianze tra trailer e promo, anche se qualcosa differenzia profondamente le due forme brevi: il medium stesso che le produce e le ospita. Il promo si inserisce infatti nelle strategie palinsestuali di una rete, e contribuisce a formarne l'identità, mentre il trailer di solito non contraddistingue una specifica casa di produzione, e non è vincolato ad una struttura macrotestuale come quella di un palinsesto televisivo programmato con largo anticipo e quotidianamente riaggiustato³¹. I vincoli macrotestuali cui deve adeguarsi il trailer sono semmai legati al *genere* del film, anche se le configurazioni testuali non appaiono in effetti così diverse, almeno nel nostro corpus. Per accennare alla costruzione dell'identità di rete attraverso lo *stile* dei diversi tipi di promo televisivi (cfr. Dusi 1997c), ci limiteremo a dire che nelle varie reti i promo prodotti sono differenziati da precise strategie enunciative, come ad esempio l'uso della stessa voce *off* reiterata nei diversi messaggi di una sola rete, voce in tal modo marcata affettivamente come *narratore* riconoscibile e affidabile, diretto delegato dell'*istanza dell'enunciazione*, la rete. Si tratta di una o più voci narranti che manipolano i promo in un sottoinsieme enunciativo diverso da quello, più ampio e diretto, della presentatrice di rete. Non a caso Rai 3 mette da tempo tra “virgolette” le proprie presentatrici, figure necessarie al mantenimento di una identità di rete, nel raccordo tra programmi distinti, ai tempi della *paleo-televisione* (cfr. Casetti, Odin 1990). Nella *neo-televisione* (ib.) che inizia negli anni Ottanta vige ormai la logica del flusso e della delega diffusa, e se c'è l'urgenza di posizionare la propria comunicazione *per differenza* rispetto alle altre reti, si dà anche la possibilità all'interno di ognuna dell'osmosi tra programmi, presentatori e promo nel “raccontare il farsi della tv”, ricordando e rinviando senza sosta ai testi precedenti o successivi della programmazione palinsestuale (cfr. Tani 1988).

In termini testuali, nei promo si può distinguere – almeno – tra il tipo di costruzione discorsiva e narrativa più attenta alle competenze di uno spettatore *ingenuo* (cfr. Eco 1990), abituato ad una narratività lineare e ad una guida interpretativa molto marcata, spesso usato per i promo di fiction e per le produ-

zioni interne, e una strategia del discorso che costruisce nella sua relazione enunciativa uno spettatore modello smaliziato e competente, *critico* (ib.), che accetta il gioco metadiscorsivo del promo nello svelare i propri meccanismi, come accade in molti casi legati allo sport, o nei promo di film molto noti nei quali ad esempio la voce di rete dialoga con i personaggi. Si può trovare poi una certa dominanza plastica nei promo di una stessa rete, che contribuisce a differenziarli, anzitutto per il *logo* di rete che diviene spesso uno sfondo che apre, contiene e chiude la striscia che contiene i promo. Vi sono anche caratteristiche più specificamente legate a codici cromatici e luminosi, al taglio delle inquadrature e al montaggio, oltre che ai codici sonori, ossia musicali, come l'uso del *leit-motiv* di rete. E le voci stesse pongono un problema di incasellamento enunciativo e di classificazione: dalle voci *off metadiegetiche*, voci direttamente legate alla "identità di rete", a quelle interne al singolo promo, *intradiegetiche* o *extradiegetiche*, distinguendo le voci *in* da quelle *over* degli stessi attori negli spezzoni di dialogo, si passa alle voci *over* commentative, *paradiegetiche*, incarnate dai presentatori di un proprio programma, come avviene quando ad esempio Alberto Angela presenta in un promo settimanale *Ulisse* (Rai 3), o Alessandro Cecchi Paone parla della prossima puntata de *La macchina del tempo* (Rete 4).



Fig. 6. Promo di *Mai dire mai*

In vista di una tipologia

Provando ad ipotizzare una prima tipologia dei promo e dei trailer del nostro campione, riconosciamo due modi fondamentali della narrazione e della comunicazione, un modo oggettivante e uno soggettivante (cfr. Greimas, Courtés 1979; Landowski 1989). Il *modo oggettivante* delle forme brevi promozionali si fonda su una “logica della scelta”: costruisce un destinatario autonomo, capace di definire i propri bisogni e usare le proprie competenze per soddisfarli. L’enunciatore del discorso si pone come un *aiutante* del destinatario-spettatore modello, che è un *testimone attento e interessato*, oppure più *informato* e *distaccato*, ma pur sempre *critico*, coinvolto cognitivamente, come avviene nei trailer di *Mission Impossible (1 e 2)* che abbiamo analizzato. Nei promo e nei trailer in cui prevale il *modo soggettivante*, invece, siamo di fronte ad un discorso fondato su una “logica partecipativa”, fusionale, che costruisce un destinatario incerto sulle proprie competenze, da prendere in carico, ma fortemente implicato attraverso un *coinvolgimento patemico* che può andare fino alla *convivialità* più esplicita. La nostra distinzione, ponendo due termini contrari, permette di supporre altre forme del trailer, in relazione di contraddittorietà o di complementarità con le prime³², e certo potrebbe comprendere le opposte costruzioni enunciative del trailer di *Ombre rosse* e del trailer de *Il trono nero* (1953) raccontato, come si ricorderà, da Burt Lancaster.

Per comprendere meglio il secondo tipo di comunicazione breve, quella *soggettivante*, soffermiamoci sul trailer del film *Il ciclone* (di Leonardo Pieraccioni, Italia 1996). In uno spazio-tempo incongruo rispetto alle aspettative, un parcheggio sotterraneo (un non-luogo in un tempo del quotidiano), entra in campo Pieraccioni, che è anche il protagonista del film. Saluta e si mette al centro della scena guardando in macchina, usando modalità confidenziali e comiche da cabaret: “Salve, ho portato qui una mia cugina spagnola, voleva dirvi una cosa parecchio, ma parecchissimo importante”; arriva una delle ballerine che recitano ne *Il ciclone*, vestita in modo provocante, e i due, tra una gag comica e l’altra, pregano gli spettatori di venire a vedere il film. L’io-qui-ora dell’enunciazione dei

protagonisti diventa condivisibile con l'enunciataro, l'eroe del racconto non si presenta, si appoggia su presunte competenze acquisite dello spettatore, e divenendo narratore costruisce un discorso *a lato* rispetto al film, un siparietto comico in cui lo "presenta", assieme agli attori principali. È un tipo di trailer che rompe il modo oggettivante, interpellando direttamente lo spettatore, trattandolo confidenzialmente. Nel promuovere il film, la strategia discorsiva ed enunciativa permette un effetto di senso divertito e disincantato, con un'efficace messa in discorso delle isotopie dominanti del testo: quella comica e quella legata ad un immaginario erotico, basata su un esotismo controllato e casereccio.

Rispetto ai promo, prendiamo invece l'esempio della comunicazione breve a partire dal film *Mai dire mai* (*Never say never again*, di Irvin Kershner, Gb 1983) della serie di 007, proposta da Rete 4 nel novembre 1996. Il film è considerato molto noto, data l'ampia diffusione e la serialità che lo contraddistingue: la voce *off* di rete lo presenta con un tono divertito, ed entra nel meccanismo diegetico interagendo con i dialoghi degli attori. Anche le immagini di azione del protagonista sono risemantizzate dalla voce narrante della rete, che tende a spostare o rovesciare ironicamente il significato letterale delle scene del film. A contraltare di questo gioco metadiscorsivo, la narrazione del promo presenta invece una debole complessità strutturale, un concatenamento causale e coerente tra le sequenze, forte di un montaggio lineare delle azioni e dei dialoghi. Verso la fine del promo, gli intertitoli scritti danno le informazioni promozionali (titolo del film e data, ora e rete previste) tenendo scene diegetiche del film come sfondo, mentre la stessa voce *off* cambia funzione e diventa informativa, annunciando a sua volta il titolo, la data e la rete dell'appuntamento televisivo, in un modo altamente ridondante. In questo caso lo spettatore modello viene rassicurato e incuriosito dallo sviluppo del racconto permesso dal montaggio lineare, ma coinvolto soprattutto dal patto comunicativo di complicità instaurato dai modi enunciativi euforici e ironici della voce di rete. I toni patemici della voce *off* di Rete 4 variano però a seconda del genere del film, passando dall'informativo-appassionato per i *thriller* erotici o *noir*, all'informativo-serio per i film di genere *western*, storico o catastrofico.

Nei promo di questa rete è molto frequente l'uso di una modalità mista, in cui alla voce *off* subentrano o si intercalano le voci degli attori, supportate da immagini didascaliche rispetto a ciò che la voce *off* sta raccontando, mentre la colonna musicale viene usata per mantenere la coerenza patemica rispetto alla narrazione e al genere del film.

Riassumendo, rispetto ai due grandi modi comunicativi che abbiamo fin qui tratteggiato, i promo *oggettivanti* presentano un maggior uso di voce *off* di rete narrativamente "neutra", efficace sul piano della costruzione enunciativa di un discorso credibile, accanto a voci paradiegetiche su immagini senza dialoghi (per esempio le voci dei conduttori), assieme ad una prevalenza di dialoghi diegetici. I *modi soggettivanti*, invece, adoperano maggiormente le voci degli attori o dei conduttori in momenti intra o extra diegetici, e presentano una prevalenza della voce *off*, ironica o interlocutoria nei confronti delle immagini e dei dialoghi.

Potremmo definire questi giochi enunciativi e discorsivi come delle "deformazioni coerenti" dei trailer e dei promo, che definiscono lo *stile* di un testo audiovisivo (cfr. Metz 1991; Colombo, Eugeni 2001). La strategia enunciativa si presenta così come una *messa in forma testuale*, con degli aspetti riconoscibili e ripetibili che permettono ai promo e ai trailer di costruire una *permanenza* di tratti assieme ad una loro singolarità e *differenza*, e di venire quindi usati coerentemente per proporre una specifica identità, di rete o di marca (cfr. Floch 1995). In tal modo, promo e trailer definiscono degli specifici *stili di comunicazione*. Il primo, *oggettivante* e – diremo – *classico*, privilegia l'intelligibilità degli elementi narrativi messi in discorso e un percorso del sapere graduale, legato allo sviluppo di una *logica dell'indagine*; il secondo, *soggettivante* – e *barocco* – (cfr. Floch 1995), privilegia la discontinuità dei contenuti e la confusione dei tratti espressivi, perseguendo un percorso del sapere puntuale e frammentario, una *logica della scoperta*.

Possiamo così ricondurre il problema della creazione e del mantenimento dell'interesse, nei promo come nei trailer, a due grandi tipologie di testi modello per quanto riguarda l'installare e il condurre il gioco dell'attesa, i testi polizieschi (cfr. Todorov 1971). Il *discorso del giallo* comporta un'*indagine* ap-

profondita: si valorizzano le modalità cognitive, l'informazione sul programma e sull'immediato, ad esempio, per i promo, l'appuntamento con il giorno e l'ora, oltre che la rete. La scansione temporale della logica dell'indagine costruisce un'attesa razionalizzata per scarti e stadi successivi, indirizzati alla meta finale della visione. Al contrario, nel *discorso della scoperta* si valorizzano la novità e la sorpresa, attraverso modalità marcatamente passionali che investono la stessa scansione temporale dell'attesa, sospendono e rinviando l'agnizione finale, terminativa rispetto allo scioglimento della *suspence*.

Per concludere: i titoli di testa

Abbiamo mostrato in questo capitolo come il trailer reinneschi le serie di concatenamenti tra strati testuali del film che presenta e promuove, ma si costruisca sempre su una coerente scelta isotopica di fondo³³. È questa che lega tra loro e orienta discorsivamente tutte le sequenze, fino al momento in cui di solito appare il titolo vero e proprio, alla fine, soddisfacendo così l'attesa aperta, spesso sospesa fino a quel momento. Il trailer lavora passionalmente sulla creazione di curiosità e di attesa dello spettatore, non solo rispetto al film nel suo insieme, alla ricostruzione dell'intero dal frammento, ma anche per quanto riguarda il nome stesso da dare alla storia che presenta, il titolo del film.

Coming soon television, tv via satellite dedicata all'informazione cinematografica, manda in onda in tv quotidianamente (in chiaro) una striscia di prossimamente o "coming soon". Sono trailer molto brevi, della durata di circa 15-20 secondi, che ci permettono alcune considerazioni di chiusura. Come il promo, anche il trailer non si vede mai da solo, ma sempre all'interno di una macrosequenza di altri trailer, sia in un flusso televisivo sia al cinema. Anche il trailer deve quindi cercare di *differenziarsi* dagli altri, nonché cercare di "colpire" lo spettatore a livello cognitivo o passionale. Per non rischiare di perdere coerenza ed efficacia testuali, il trailer cerca di *posizionare* la visione spettatoriale su un asse di competenza specifico: per questo – soprattutto nei trailer più brevi – si sceglie una *dominante* molto precisa, che può essere una isotopia te-

matica o figurativa ma è comunque sempre legata a una forte dimensione patemica. Questo avviene in ogni caso, anche se in forme molto diverse, nei vari tipi di costruzione testuale, più *classici* o più *barocchi*.

I più recenti trailer del nostro campione, della durata di circa 15 secondi, confermano le nostre conclusioni: *Jalla, Jalla!* (di J. Fares, 2000), film articolato ad esempio sul problema della comunicazione interculturale, sceglie soprattutto la dimensione comica, accentuata dalla voce *off* commentativa delle situazioni grottesche; il lancio di *Vajont* (di R. Martinelli, 2001), film drammatico con una forte componente di denuncia e ricerca documentaria, valorizza invece la dimensione “spettacolare” del filone catastrofico. Nel trailer di *Vajont*, prima del titolo finale, vediamo infatti solo l’enorme massa d’acqua che *sta per* tracimare dalla diga e rovesciarsi sulla valle e il paese sottostanti, ne sentiamo il rumore sordo e crescente: la catastrofe viene presentata allo spettatore nel modo più inquietante, evidenziando i costosi effetti speciali.

I trailer sono certo paratesti che aprono al film vero e proprio, ma giungere fino al titolo significa aver compiuto un *percorso*: lo spettatore non è stato solo “informato” del genere di film che andrà (o meno) a vedere, di chi vi recita e dello stile del regista, ma viene in effetti “posizionato” di fronte al film ancora potenziale, nel senso che viene orientato verso un tipo di lettura privilegiata, finzionale e legata ad una precisa configurazione intertestuale, e nei casi migliori “assaggia” un elemento portante del film, il suo ritmo, la sua costruzione discorsiva ed enunciativa, la sua efficacia simbolica e passionale.

Il trailer funziona, come dicevamo più sopra, nella sfera del gusto, dell’attrazione e della repulsione corporea, percettiva e sensoriale, non solo cognitiva: la nostra ipotesi è che si tratti, nel caso dei trailer più riusciti, di una rielaborazione della *struttura interna* che regge ogni singolo film, del suo sistema *semisimbolico* e *figurale*, che tiene assieme semioticamente gruppi di “categorie” dei due piani, ossia correla più insiemi di opposizioni e contrasti tra elementi del piano dell’espressione e del contenuto, a tutti i livelli della costruzione testuale (cfr. Greimas 1984). È questo sistema locale che, agendo sulla costruzione plastica, riesce a produrre effetti timici e sensoriali, enunciazioni enunciate nei testi, che lo spetta-

tore deve solo limitarsi a cogliere, come accade nel trailer di *Trainspotting* per l'altalenare tra disgusto e meraviglia.

Riassumiamo. L'effetto fondamentalmente timico e sensoriale ricercato dal trailer ci permette un'ipotesi sul tipo di *traduzione intrasemiotica* condotta rispetto al testo di partenza: per interpretare correttamente il film, il trailer dovrà riproporre ed evidenziare alcune isotopie fondamentali, tenendo sullo sfondo, condensando o eliminando, altre linee narrative, tematiche, figurative, ritenute meno importanti per la riuscita del proprio discorso persuasivo. Si tratta di un gioco sul sapere dello spettatore, che viene invitato a colmare le lacune, a saperne di più. Assieme a questo fondamentale contratto cognitivo e passionale, la traduzione intrasemiotica del trailer lavora sulla costruzione nello spettatore di *effetti di senso simili* a quelli previsti per chi vedrà il film per intero e nel suo originale sviluppo sintagmatico.

La costruzione di un trailer si struttura per *condensazione* dell'universo valoriale e semionarrativo del film; usando prevalentemente modi aspettuualmente puntuali e intensi, rispetto alla duratività e all'estensione del film. Infine attraverso la riproposta di un equivalente testuale del *sistema semisimbolico dominante* nel film, che diviene una delle chiavi per significare e comunicare allo stesso tempo salienze percettive, valoriali e stilistiche del testo di partenza, nel tentativo di creare attesa e curiosità.

Attraverso modi patemico-cognitivi legati ai diversi stili dell'enunciazione, *soggettivanti* o *oggettivanti*, i trailer (e i promo) cristallizzano dunque nell'epitesto pubblico gli atteggiamenti di attrattiva o di rifiuto che contribuiscono a fare del film un oggetto di valore per chi ne fruisce.

¹ Cfr. anche Landowski 1986a.

² "Trailer" o "trailers"? Abbiamo deciso di rispettare la regola per cui – nell'italiano scritto contemporaneo – non si declinano al plurale le parole straniere, come accade ad esempio per "il film/i film", e di usare sempre "trailer" anche per il plurale.

³ Il nostro corpus comprende circa centocinquanta trailer passati negli schermi italiani, sia cinematografici che televisivi, negli anni 1996-2001, e in

maggioranza raccolti in VHS o CdRom come allegati ai numeri di «Ciak» usciti nel mese di settembre degli anni 1996-2000.

⁴ Riprenderemo qui parzialmente le analisi già apparse in Dusi 1997a; Dusi 1997b.

⁵ Oltre ai cartelli di presentazione su pellicola, e ai manifesti che pubblicizzavano il film in una importante condensazione di slogan, immagini e *credits*, vanno ricordate le pubblicità nei giornali dell'epoca che invitavano il pubblico del cinema delle origini a vedere – pagando – la proiezione, magnificando le emozioni e le storie che avrebbero vissuto: “Scene violentissime di passione, le più tumultuose vicende della malavita”, recita la pubblicità del film *Vendetta!!!* (1905) (cit. in Bernardini 1980-81; cfr. Lughì 1988).

⁶ Ad esempio in *E le stelle stanno a guardare* (*The Stars Look Down*, Gb/Usa 1940, di Carol Reed), la voce *off* recita: “La fame, la sofferenza, il diritto alla vita spingono questi uomini alla ribellione, alla violenza. Un uomo solo si batte contro gli interessi dei capitalisti senza scrupoli, una vita in difesa di migliaia di vite, contro una donna perfida, contro il tradimento camuffato da amicizia, contro la paura, contro la pazzia. Vivrete in ogni immagine di questo film l'emozione dei suoi personaggi, scenderete con loro in una miniera piena di pericoli, udrete il battito dei loro cuori nell'ansia e nel terrore della morte, conoscerete il dramma dei sepolti vivi e la disperazione dell'attesa” (cit. in Lughì 1988, p. 33).

⁷ La citazione viene dalla sceneggiatura desunta dell'intero trailer di *Ombre rosse* a cura di Zappoli 1988.

⁸ *Il trono nero* (*His Majesty O'Keefe*), di Byron Haskin, Usa 1953.

⁹ Sulla molteplicità e l'orientamento attuale delle “forme brevi promozionali” rinviando all'ampia “Introduzione” di Isabella Pezzini in questo volume, e per approfondimenti legati al nostro saggio, ai capitoli sul videoclip (di P. Peverini) e sui portali Web (di P. Polidoro). Per un discorso più generale sulla “forma breve”, dalle avanguardie artistiche del Novecento ai nuovi media, si veda Abruzzese 2001b.

¹⁰ Se il semema è un testo virtuale, “il testo altro non è che l'espansione di un semema” (Eco 1979, p. 23). Ricordiamo che Greimas (1966; 1983) parla, a proposito, di un “programma narrativo” insito in ogni semema attualizzato nei suoi contesti semantici.

¹¹ Un buon esempio della capacità seduttiva e manipolatoria del *prossimamente* anni Sessanta è dato dal trailer di *Una sporca faccenda* (Usa 1965), la cui voce *off* recita: “In un mondo intorpidito dal benessere esplodono tentazioni proibite. Un mondo segreto che si agita davanti alla porta della vostra casa, una gioventù posseduta dalla febbre del sesso. Un desiderio perverso di corrompere e di corrompersi” (Lughì 1988, p. 33).

¹² Recentemente Eco (2000) ha ripreso il problema della “riformulazione” come forma di interpretazione di un testo, all'interno nella sua discussione sulla traduzione intra e intersemiotica a partire da Jakobson (1959).

¹³ Sulla differenza tra “isotopia” semantica e “topic” pragmatico si veda Eco 1979.

¹⁴ Per un approfondimento sulla semiotica delle passioni e sull'efficacia simbolica rinviando a Fabbri 1987; 1998a; 1998b; Fontanille 1999; Fontanille, Zilberberg 1998; Greimas, Fontanille 1991; Pezzini 1998; Marrone 1998; 2001.

¹⁵ La critica cinematografica produce il proprio discorso all'interno di una più ampia strategia enunciativa del quotidiano che la ospita e che contribuisce a creare, sia attraverso il mantenimento di un'identità di testata sia, più in generale, con la costruzione sociale del concetto stesso di "quotidianità" (cfr. Landowski 1989).

¹⁶ Si veda *Trainspotting. Press-book*, a cura di Channel Four Films e Medusa, 1996, in cui si ricordano il romanzo di partenza di Irwine Welsh e il pezzo teatrale omonimo, l'opera prima del regista *Piccoli omicidi tra amici* (*Shallow Grave*, Gb 1994), e si suggeriscono analogie con *Arancia Meccanica* di Kubrick (*A Clockwork Orange*, Usa 1971). Sulla costruzione dell'autore si veda la lucida analisi di Barthes 1966; cfr. Foucault 1970.

¹⁷ Rinviamo ad alcune delle recensioni analizzate: Kezich 1996; Bignardi 1996; Tornabuoni 1996; Silvestri 1996; Ferzetti 1996; Anselmi 1996; Escobar 1996.

¹⁸ "Choose life. Choose a job. Choose a family. Choose a fucking big television. Choose washing machines; cars; compact disc players and electrical tin openers... choose DIY and wondering who the fuck you are on Sunday morning. Choose sitting on that couch watching mind-numbing, spirit crushing game shows, stuffing junk food into your mouth. Choose rotting away at the end of it all, pishing your last in a miserable home, nothing more than an embarrassment to the selfish, fucked up brats you spawned to replace yourself. Choose your future. Choose life... But why would I want to do a thing like that?" (Monologo iniziale di *Trainspotting* di Danny Boyle, Gb 1996).

¹⁹ Quando parliamo di spettatore lo intendiamo sempre nei termini di lettore o spettatore modello (cfr. Eco 1979; Bettetini 1984; Casetti 1986; Pozzato 1995).

²⁰ A dimostrazione che le soglie tra il paratesto genettiano e l'epitesto critico non sono poi così definite, proprio la scena della latrina diviene per la critica dei quotidiani italiani la più emblematica del film, e la sua descrizione scritta diviene una prova decisiva di abilità professionale (cfr. Dusi 1997a).

²¹ Altre isotopie tematiche e figurative del trailer di *Trainspotting*, meno marcate ma altrettanto evidenti, sono ad esempio il piacere dello "sballo" da droga, oppure il legame di complicità del gruppo di amici.

²² Questo vale non solo per la critica cinematografica nei quotidiani, ma anche quella dei settimanali o delle riviste specializzate: si veda ad esempio Porro 1996; Cherchi Usai 1996.

²³ Ci riferiamo al "percorso narrativo canonico" legato a prove e a trasformazioni della competenza del soggetto di cui parla Greimas 1983.

²⁴ Rinviamo alle categorie della semiotica tensiva di Fontanille, Zilberberg 1998.

²⁵ In un *sintagma ritmico*, secondo Geninasca (1997), si crea un'attesa rispetto alla chiusura, procrastinata, di una configurazione nota.

²⁶ Cfr. Greimas, Courtés 1979; Casetti 1986; Metz 1991.

²⁷ Se si tratta di film in televisione lo spettatore condivide con l'istanza dell'enunciazione il sapere sui meccanismi ripetitivi del medium, conosce la *finzione dell'imperdibile* e l'alta probabilità di ridondanza della televisione, in cui *tutto torna* – prima o poi – ad essere mostrato, passa almeno un'altra volta

nei palinsesti. Come a dire che la “prima visione tv” sarà sempre la penultima, quasi mai la sola e unica.

²⁸ Sulla relazione tra flusso mediatico e forme brevi si veda Abruzzese 2001b.

²⁹ Sul problema della costruzione mediatica del “gusto” si veda Landowski, Fiorin 1997; Eugeni 2001.

³⁰ “Accade così che i trailer di una pellicola che sta per uscire nelle sale siano assai diversi dai promo per la sua uscita televisiva, e addirittura che i promo dello stesso film possano essere assai diversi (cioè indicare il film sottolineandone aspetti distonici) a seconda della fascia oraria in cui sono programmati, proprio perché rivolti (i promo, non i film) a fasce di pubblico differenti” (Colombo 2001, p. 373).

³¹ La programmazione nelle sale e sugli schermi televisivi dei trailer dipende da un più ampio sistema economico-produttivo, che poco ha a che fare con un tempo strettamente palinsestiale, e con lo stile della rete che ospita il trailer, e molto invece con la costruzione di un tempo sociale: si pensi ai film programmati per uscire “A Natale nei cinema”.

³² Pensiamo, è evidente, ad un “quadrato semiotico” delle forme del trailer e dei promo, cioè alla rappresentazione dell’articolazione logica di una categoria semantica, ma ci soffermeremo solo sulla coppia di opposizioni principali (vedi Greimas, Courtés 1979).

³³ Abbiamo scelto dal nostro campione perlopiù esempi riguardanti commedie “impegnate” e film d’azione. Se ci occupassimo dei trailer del filone fantastico, di quello sexy-erotico, o di quello comico più “classico”, vedremo all’opera meccanismi molto simili: una isotopia di fondo e una costruzione testuale tesa a cementarla a tutti i livelli, che si tratti dell’amore violento per *Bambola* (di Bigas Luna, Spagna 1996); della trasgressione sessuale per *Crash* (di David Cronenberg, Usa 1996); della incorreggibile invadenza del comico Jim Carrey ne *Il rompiscatole* (Usa 1996).