

ALESSANDRO CATANIA

INELLE

IL RECAP COME PERITESTO TELEVISIVO

PUNTATE

TRA NARRAZIONE E PROMOZIONE

PRECEDENTI



1. Recap, paratesto e peritesto

Il *recap* è una ricapitolazione, una versione abbreviata per forma e contenuto di uno o più testi antecedenti. Il *recap* mette in evidenza gli elementi più rilevanti del testo originale, del quale formula una riduzione. In breve, il *recap* è il “riassunto delle puntate precedenti”.

Esemplare in questo senso il *recap* nella serialità televisiva; il riassunto audiovisivo che anticipa il nuovo episodio riprendendo elementi testuali e trame narrative dalle puntate precedentemente diffuse. Nell’ambito televisivo, il *recap* è un tropo comune che attraversa i diversi generi di programma, i mercati televisivi, e le diverse audience. Questa figura è apparsa con la serializzazione dei programmi televisivi per fornire i punti di riferimento necessari al pubblico nel momento in cui il programma televisivo diventa appunto seriale e non più solamente episodico. Negli anni 50 ad esempio, la BBC introduceva i nuovi episodi della serie fantascientifica *Doctor Who* con la scena finale dell’episodio precedente al fine di collegare appunto i due episodi.

Oggi, la complessità di processi di serializzazione televisiva, che esplodono la sofisticazione narrativa su diversi supporti medialità richiede delle soluzioni di ricapitolazione molto più sofisticate che in passato. Il caso di *Heroes* (NBC, 2006-2010) su NBC che sarà oggetto dell’analisi sarà considerato significativo proprio perché si inserisce in un contesto industriale in cui il network americano si posizionava come punta di diamante di una nuova forma di *broadcasting* convergente legate a nuove forme di narrazione televisiva. *Heroes* in quel momento storico, è appunto uno dei programmi che meglio rappresentano l’evoluzione delle forme televisive verso una medialità convergente e complessa, che da una parte influenza la testualità televisiva stessa, e dall’altra si lega strettamente ai cambiamenti in corso nell’industria televisiva, legando quindi un discorso delle forme narrativo-testuali a un discorso promozionale-industriale.

Il *recap* manifesta le caratteristiche e funzioni tipiche del paratesto: soglia testuale, ne contiene le marche autoriali e ospita un discorso competenzializzante che demarca i limiti – in questo caso l’inizio – del testo.

Formulando una teoria della paratestualità, Genette ci ha consegnato un potentissimo strumento per esplorare le forme e le trasformazioni dei testi in relazione a funzioni *strategiche* nei confronti del lettore. Nonostante la progressiva complessificazione degli orizzonti medialità e la convergenza e ibridazione di diversi sistemi industriali che rende ancora più multiformi le manifestazioni testuali e paratestuali che ne derivano, questo apparato teorico e la sua varietà di definizioni di trasformazione testuale – dal *digest* alla traduzione, dal riassunto alla variazione di stile, per intenderci (Genette 1982) – continua a consentirci di analizzare il paratesto – e il *recap* – all’interno del contesto comunicativo contemporaneo. È proprio sulla teoria genettiana che, ad esempio, si fondano sia le esplorazioni più puntuali del



Nelle puntate precedenti... Il *recap* come peritesto televisivo tra narrazione e promozione.

Alessandro Catania

discorso paratestuale negli audiovisivi (ad esempio in Re 2006), sia più ampie ricognizioni sul funzionamento di altri oggetti paratestuali – quali i trailer cinematografici – che costituiscono oggi la referenza in questo campo di studi (Kernan 2005). Allo stesso modo, è ancora una volta la teoria di Genette a servire da fondamento per il recente lavoro di Jonathan Gray (2010) per uno studio dei paratesti promozionali nella televisione e nel cinema contemporanei.

Ogni declinazione del testo, in qualche modo, ha in sé il potenziale per alterare il testo stesso. Conosciamo tutti l’espressione “non giudicare un libro dalla copertina”. Eppure lo facciamo costantemente. La versione equivalente del detto trasposta per spiegare la nostra esperienza (mediale) del giorno d’oggi, permeata da elementi paratestuali di ogni genere, sarebbe “non credere al buzz”, eppure ancora una volta, non possiamo esserne immuni. L’opera di Gray in particolare è un tentativo esplicito di meglio comprendere un’esperienza mediale formata in gran parte di “copertine” – come ad esempio, trailers, merchandising, *spinoffs*, titoli di testa e di coda, *recaps*, materiali extra, dvd, etc... che permeano la nostra esperienza mediale. Rispetto alla teoria genettiana, Gray è esplicito. La tesi del suo libro è di considerare il *para*-testo, definito come un qualcosa di adiacente, a se stante, una forma *distinta* (dal testo) ma allo stesso tempo analoga ad esso, non solo come una aggiunta, un extra, ma come intrinsecamente parte del testo stesso. Conseguenza di questa argomentazione, che sta a fondamento di quelli che Gray chiama *off-screen studies*, è la messa in discussione della gerarchia *testo-paratesto*, e del rapporto tra i due costrutti. Il fuoco degli *off-screen studies*, infatti, intesi come “una nuova forma di analisi dei media”, è posto sullo studio della capacità del paratesto di creare testualità, e quindi sulla messa in discussione della relazione tra testualità primaria e testualità secondaria che relega il paratesto, la copertina,

al semplice ruolo gregario di materiale aggiuntivo, spesso puramente promozionale o con funzioni pertinenti solo all'interno delle industrie culturali.

Il testo viene quindi inteso come in Kristeva, ovvero non come una produzione finita ma come una continua "produttività", una unità più vasta di un film o un libro che include molto altro al suo interno. L'obiettivo è di smettere di considerare i materiali testuali "periferici" come rumore, come elementi di disturbo rispetto alla testualità e alla stessa esperienza del testo, ma al contrario di farli diventare parte integrante di esso e della sua esperienza, dato il loro ruolo costitutivo nella produzione, nello sviluppo, e nell'espansione dei testi e dei loro significati.

Insomma, la nozione di paratesto nella sua accezione più generale è sufficiente, nonostante le forme audiovisive e mediali sempre più complesse, per studiare la maggior parte degli oggetti testuali che esse producono. Se però il nostro oggetto di studio sono i meccanismi e le logiche del senso che animano queste forme paratestuali, la semplice nozione di paratesto non ci spinge a un livello di profondità d'analisi adeguato per metterne alla luce le configurazioni semiotiche. Se il fine ultimo del nostro studio quindi non è *individuare* dei paratesti ma piuttosto di *analizzarne* la paratestualità e di rendere più intellegibile la loro maniera di svilupparsi, altri strumenti più acuti possono venire in nostro soccorso.

Trattasi appunto delle nozioni di peritesto ed epitesto, individuate da Genette in quanto componenti del paratesto e di cui la specificità è spesso stata diluita all'interno della nozione generale di paratesto.

Si tratta quindi in primo luogo di recuperare e di utilizzare queste nozioni. Non solo, esse vanno rinvigorite tramite un rinnovato utilizzo in ambiti che Genette non aveva inizialmente previsto, in modo da amplificarne il potere euristico. Penso in particolare all'ambito dei media audiovisivi. La formulazione della teoria paratestuale infatti aveva privilegiato la forma libro e il sistema industriale dell'editoria. Il peritesto, ne è appunto una manifestazione. Per affrancare definitivamente quindi la teoria e gli strumenti per lo studio della paratestualità da questo bagaglio letterario, questo contributo vuole dimostrare che anche una componente specifica come quella del peritesto, accuratamente definita da Genette in relazione alla specificità della forma editoriale, può essere utilizzata per l'analisi di altre forme testuali. Nella fattispecie, i *recap* audiovisivi.

In particolare, il primo obiettivo di questo paper è di dimostrare come le caratteristiche e le funzioni paratestuali proprie del peritesto si ritrovano all'interno del *recap*. Questo al fine di portare avanti la riflessione su questa e altre forme di introduzioni audiovisive al di là del concetto di paratesto. Articolare il concetto di peritesto per mostrare come le funzioni, le forme e le logiche della copertina – peritesto editoriale per eccellenza – possano trovarsi attuate in altre forme di manifestazione semiotica ci aiuta da una parte a migliorarne

l'intelligibilità in un'analisi delle diverse forme di soglia audiovisiva, e dall'altra a estendere la riflessione sulle presentazioni visive ad altre manifestazioni testuali.

Il secondo obiettivo di questo contributo è di articolare in relazione alla nozione di peritesto/copertina audiovisiva due tensioni discusse dalla letteratura sui media audiovisivi: i) la tensione tra il testo e (para)testualità diffusa e ii) la sua relazione con la tensione tra promozione e narrazione (Kernan 2005, Grainge 2007, Gray 2010 and Mittel). Mentre la seconda si lega al discorso della marca e alla veridizione come inganno promozionale, cruciale per la definizione funzionale della copertina, la prima non può essere risolta che andando a scomporre i diversi aspetti della paratestualità a partire proprio da Genette.

2. Forma e funzione

Nel *recap* audiovisivo ritroviamo caratteristiche chiave della peritestiualità comuni a quelle della copertina nella forma e nelle funzioni. Per quel che riguarda la forma, e in particolare la posizione, Genette chiama peritesto quella parte del paratesto che si situa "intorno al testo [...] e qualche volta inserito negli interstizi del testo" (1987, p. 9). Ed infatti, una prima caratteristica del *recaps* è appunto la contiguità con il testo.

2.1 Recap contiguo e funzione di protezione

Così come una copertina giace sulle pagine di un libro, così il *recap* è posizionato immediatamente prima del testo audiovisivo che introduce. Finito il riassunto delle puntate precedenti, oltre la soglia, entriamo nella nuova istanza del testo seriale. Una volta oltre la copertina, insomma, siamo nel libro. Questa caratteristica è uno dei tratti definitivi del peritesto, che appunto è una parte del paratesto necessariamente contigua al testo.

La contiguità del *recap* al testo che introduce è un tratto essenziale che distingue una delle sue funzioni primarie: quella protettiva. Così come una copertina e una sovracopertina proteggono le pagine da agenti esterni – determinati dalla sua collocazione fisica, in libreria, in una scatola, in spiaggia – così il *recap* protegge il testo audiovisivo dalla contaminazione del flusso televisivo. Collocato all'interno di un flusso di programmazione, il testo televisivo ha bisogno di essere delimitato e protetto in modo da ridurre – o meglio, gestire – le interazioni di senso che si producono, inevitabilmente, tra i programmi contigui nel flusso. Queste interazioni aggiungono senso al testo. Per limitare questa osmosi semiotica tra testi contigui nel flusso televisivo è quindi necessario incorniciare l'episodio testuale, delimitandone i confini e schermandolo da influenze esterne.

Il *recap* è ciò che delimita questo universo testuale – e narrativo – segnalando uno spostamento di frame che incornicia il testo all'interno del flusso. In ciò, il *recap* funziona appunto come una soglia testuale. Non è propriamente parte del testo, ma non è neppure parte del flusso televisivo. E appunto una zona di frontiera che

gestisce il passaggio tra l'interno e l'esterno del testo e dei suoi universi narrativi.

Così come la cornice di un quadro delimita la tela definendo il mondo della rappresentazione al suo interno e proteggendolo dall'esterno, così il *recap* definisce il mondo della rappresentazione testuale all'interno di un audiovisivo e lo separa dal flusso. Lo spettatore, riconosce "nelle puntate precedenti" un indizio del testo imminente.

2.2 Recap discontiguo e funzione di immersione

Non solo la presenza di un *recap* contiguo al testo, ma anche la sua assenza nella medesima posizione ci indica come questa forma testuale possa considerarsi un peritesto. All'interno di un paradigma seriale la presenza/assenza di un elemento è infatti immediatamente *marcata*. In questo senso quando il *recap* manca la sua assenza è una funzione che crea effetti di senso inversi.

Questa assenza del *recap* ci aiuta ad a) identificarne ulteriormente la funzione di demarcazione, di soglia del testo e a b) definire la sua funzione inversa: quella di cancellazione dei limiti testuali.

Nessun *recap* in questo caso svolge la funzione di protezione per incorniciare il testo demarcandone i confini e delimitando il suo universo narrativo. Senza il *recap* infatti i confini del testo sono più labili, e lasciano circolare alcuni dei suoi elementi dal suo interno all'esterno e viceversa.

Prendiamo ad esempio, l'episodio 16 "Unexpected" di *Heroes*: questo episodio non è introdotto da alcun *recap*. Dal flusso televisivo lo spettatore passa senza soluzione di continuità all'interno della diegesi. Perché ridurre al minimo la frizione tra il testo seriale e il suo contenente mediale? La mancanza di questa introduzione è una scelta strategica di costruzione del testo da parte di NBC e degli autori della serie. L'episodio 16 si apre infatti con l'apparizione nei primissimi minuti di un nuovo personaggio all'interno della serie: Hana Gitelman. Ai più questo personaggio è sconosciuto. Per quelli spettatori che hanno invece seguito lo svolgimento di *Heroes* sul canale televisivo NBC ma anche sul sito del network NBC.com e sui fumetti digitali di *Heroes* pubblicati settimanalmente sul sito come estensione dell'universo narrativo della serie per esplorarne personaggi e storie secondarie, il personaggio non è nuovo. Hana infatti è stata introdotta già in precedenza all'interno dell'universo narrativo di *Heroes* attraverso il fumetto digitale.

L'assenza del *recap* quindi è strategicamente pensata per marcare questa differenza e per estendere la contiguità del testo televisivo ad altre parti del testo situate altrove. La mancanza di questa cornice lascia confluire verso l'interno del testo degli elementi altrimenti a lui estranei, come appunto il personaggio di Wireless.

Come una cornice mancante, l'assenza del *recap* sposta il fuoco dell'attenzione dal mondo rappresentato all'interno del testo, la diegesi, ai legami testuali e meta-

testuali che questo testo ha con altri testi su altre piattaforme. Il risultato è una forma di testualità diffusa, dislocata su più piattaforme della quale l'assenza del *recap* è elemento marcante.

2.3 Recap interstiziale e la funzione di richiamo

A volte il *recap* è inserito negli interstizi del testo.

L'episodio 22 di *Heroes*, "Landslide", ad esempio non è introdotto da un *recap*. Questa volta però, invece permettere una circolazione osmotica di elementi dal testo alle sue estensioni su altre piattaforme, il *recap* viene introiettato lui stesso nella diegesi.

È infatti un monologo narrato dalla voce-off di uno dei personaggi della serie a offrire una ricapitolazione dei fatti fino a quel punto. Questo cambio di punto di vista è ancora una volta finalizzato alla creazione di un effetto di immersività dato dalla diversa gestione delle conoscenze nel testo, ma in questo caso non abdica alla sua funzione competenzializzante ma piuttosto la introietta nel testo delegandola ad uno dei personaggi.

Siamo agli episodi finali di una serie su ventiquattro episodi e gli autori della serie mettono in evidenza la necessità di richiamare alla memoria alcuni avvenimenti chiave degli episodi fino a quel momento, nonché il senso generale della serie, in vista dei due episodi finali che seguiranno nella settimana a venire.

Vale la pena distinguere questa variazione sul *recap* non solo perché vista la sua posizione interstiziale essa combacia con una delle possibili collocazioni del peritesto descritte da Genette, ma anche perché svolge una funzione di richiamo che è la somma di una semplice funzione competenzializzante e di una funzione di meta-competenzializzazione che ha per oggetto la forma seriale stessa. Mettendo l'accento sul *recap* appunto, gli autori decidono di anticipare gli sviluppi della forma testuale seriale attraverso il riassunto degli episodi precedenti.

Vista la natura della forma e delle funzioni evidenziate fino a presente, possiamo domandarci perché parlare di *recap* e non di sequenza di apertura *tout court*.

L'interesse per il *recap* in questo contesto è appunto dato dal fatto che si tratta di prendere un oggetto più complesso e sofisticato della semplice sequenza di introduzione – quale una sigla, per quanto anch'essa possa rivelarsi incredibilmente complessa – e di dimostrare come anche un oggetto del genere sia da considerarsi un peritesto che, nonostante le sue caratteristiche uniche che lo distinguono dalla semplice sigla-copertina, è molto simile per forma e funzioni ad una copertina. Di fatto il *recap*, nonostante la sua ricca e complessa grammatica testuale, è una copertina, e in quanto tale ne ricopre le funzioni principali.

Oltre a quelle di cui sopra, ne considero in seguito altre quattro: la funzione informativa, ornamentale, promozionale e di luogo del marchio. Va notato che ognuna di queste funzioni non esclude le altre. Al contrario, diverse funzioni sono sempre all'opera in diversi tipi di *recap*.

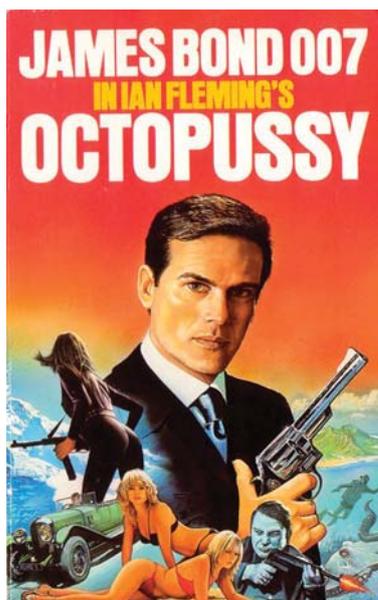


Fig. 1 – *Octopussy*, [London], Triad Granada, 1983, copertina

2.4 Funzione informativa

Nella sua opera (1979, 1981, 1987) Genette definisce il paratesto come una “frangia del testo che in realtà ne controlla l’intero significato” (1987, p. 1). In questo, il paratesto svolge una funzione informativa che è propedeutica a una migliore e più appropriata ricezione del testo da parte del lettore.

Il *recap* svolge questa funzione informativa nei confronti del testo seriale. Il *recap* riassume episodi precedenti per permettere una fruizione relativamente autonoma del singolo testo, affrancandolo parzialmente dalla serie. Il suo obiettivo principale è appunto di aiutare il lettore informandolo in uno spazio e tempo ridotti dei punti principali di ciò che viene ricapitolato, richiamando al contempo la sua attenzione sui punti più rilevanti del testo in questione. Facendo ciò il *recap* informa il lettore e influenza in maniera cruciale la sua interpretazione dei testi a venire.

Mettendo in evidenza queste funzioni pragmatiche e narrative, Jason Mittel ha analizzato la relazione tra *recap*, memoria narrativa e attese del lettore nelle serie televisive. Tuttavia Mittel descrive la relazione tra *recap* e serie andando oltre la loro semplice funzione informativa e mostra come il *recap* partecipa in maniera decisiva all’attivazione di meccanismi narrativi cruciali per la forma narrativa quali il dispositivo *cliffhanger-hook*. Rievocando un arco narrativo troncato nell’episodio precedente, ad esempio, il *recap* riattualizza il *cliffhanger* e rende possibile il meccanismo dell’*hook*¹.

Di fatto quindi il *recap* svolge da un lato una funzione informativa che informa il lettore di cosa è successo per permettere una migliore ricezione del testo a venire. Dall’altro attiva meccanismi testuali cruciali per la forma seriale recuperando linee narrative dimenticate, anticipando sviluppi narrativi futuri e gestendo aspettative.



Fig. 2 – *Åskbollen* (Thunderball), Stockholm, Bonnier 1965, Zebra Special, copertina

Questa funzione non è affatto dissimile da quella della copertina (figg. 1, 2).

La copertina nell’esempio mi informa in maniera decisa circa a) il personaggio 007, uomo d’azione, ama le donne, le automobili, ed è a suo agio con le pistole; così facendo b) indica il genere del testo, attivando in conseguenza il complesso apparato di frame e aspettative ad esso legato. La copertina inoltre c) anticipa alcuni degli sviluppi narrativi a venire; ad esempio è lecito che mi aspetti di ritrovare in *Åskbollen* una scena di lotta subacquea e un seducente personaggio femminile. In *Octopussy* i seducenti personaggi femminili saranno più di uno.

Così come la copertina informa il lettore circa il testo precedente e anticipa quello a venire, funzionando da giuntura pragmatica per il lettore tra diversi testi della serie, così il *recap*. Recuperando un vecchio arco narrativo legato a un particolare personaggio, il *recap* suggerisce la pertinenza di quell’elemento narrativo e quindi anticipa alcuni degli sviluppi del testo a venire. Mettendo in evidenza certe parti del testo piuttosto che altre il *recap* come la copertina indica l’appartenenza del testo ad uno o ad un altro genere creando e gestendo aspettative di conseguenza².

2.5 Funzione ornamentale

Mentre svolge questa funzione informativa il *recap* può manifestare importanti caratteristiche stilistiche che aggiungono una valenza estetica. In questi casi, come una copertina, il *recap* svolge una funzione di ornamento del testo.

Tale funzione non si sostituisce a quella informativa né alle altre, ma si aggiunge come un ulteriore livello di senso: il *recap* resta una soglia ma è caratterizzato da un discorso estetico marcato. Questa funzione ornamentale, come le altre funzioni, è sempre presente, in latenza o in primo piano. Dal semplice logo che riassume i valori chiave del marchio di un programma televisivo, a un’elaborata sequenza montata che ripercorre lunghi archi narrativi.



Fig. 3 – Sequenza di frame dal *recap* del centesimo episodio di *Buffy: The Vampire Slayer*

Esemplare in questo senso è il *recap* del centesimo episodio della serie *Buffy – L'ammazzavampiri (Buffy the Vampire Slayer)* (TheWB / UPN, 1997-2003). Il centesimo episodio della serie è introdotto da un *recap* unico nel suo genere; una sequenza di cento istantanee, ognuna di esse presa da uno dei cento precedenti episodi della serie, che si susseguono a frequenza sempre crescente fino a giungere all'ultimo episodio prima del centesimo episodio. Mentre questo *recap* ritiene il suo valore informativo e riassume virtualmente in un minuto tutte le precedenti stagioni della serie, esso ha una funzione ornamentale, celebrativa appunto del centesimo episodio³ (fig. 3).

2.6 Funzione promozionale

Tuttavia è necessario guardare oltre alla funzione informativa e soffermarsi sulle contraddizioni insite nel paratesto come luogo “propedeutico” a una miglior ricezione e a una lettura più pertinente del testo.

Come la letteratura ha messo in evidenza, i paratesti possono manipolare la testualità per finalità molto diverse da questa o addirittura in aperto contrasto a essa. Ad esempio, le pratiche di programmazione televisiva creano interazioni tra testi audiovisivi e paratesti quali loghi, elementi di continuità del flusso televisivo, posizione nel flusso stesso e simili elementi interstiziali su altri tipi di schermo che possono alterare a volte drammaticamente “l'orizzonte interpretativo” (Genette 1981, p. 12) di un testo (cfr. Weissman 2008). Paratesti creati da fan spesso manipolano un testo per creare comunità interpretative che mettono in evidenza una sua particolare lettura del testo che suggerisce percorsi interpretativi alternativi, “più pertinenti” solo per pubblici ristretti e non sempre in armonia con altri percorsi più frequentati e accettati (Gray 2010). Allo stesso moto è nota la tendenza della promozione cinematografica mettere in evidenza le parti più accattivanti di una pellicola, a rinunciando in parte o in tutto alla funzione informativo-propedeutica del paratesto (Kernan 2005). E dunque importante capire in che modo la funzione



Fig. 4 – I personaggi principali della serie in una sequenza di frame dai *recap* della prima stagione di *Heroes*

informativa del paratesto possa perdere la sua valenza propedeutica e acquistare un valore prettamente promozionale che influenza in maniera altrettanto importante le letture del testo. Da questo punto di vista, nel *recap* ritroviamo ancora una volta un potente dispositivo promozionale che lo allontana dalla forma-riassunto e lo assimila una copertina audiovisiva.

2.6.1 Condensazione e promozione cross-media

Prendiamo i *recap* della prima parte della prima stagione di *Heroes*. Un paragone tra i diversi *recap* che introducono i primi episodi della serie mostra come la loro funzione primaria abbia a che fare solo marginalmente con la competenzializzazione dello spettatore. Al contrario, questi *recaps*, tutti molto simili per forma e contenuto, sono usati per creare un brand forte della serie *Heroes* identificabile e ripetibile, che si sviluppi da una condensazione degli elementi narrativi più importanti della serie. Quasi tutti i *recap* della prima stagione infatti mettono in evidenza un set predefinito di archi narrativi e personaggi, associando rappresentazioni stereotipate con traiettorie narrative altrettanto stereotipate. Ad esempio, nel *recap* dell'episodio 7 “Nothing to hide”, un primo segmento associa il motto del programma “ordinary people across the globe discover they have extraordinary abilities” al logo del programma seguito da una sequenza di immagini che ritraggono i personaggi principali della serie, tipizzandoli (fig. 4).

Questa sequenza aggiunge molto poco alla comprensione del lettore dell'episodio a venire. Introduce in maniera vaga e marginale gli sviluppi narrativi del prossimo episodio. Tuttavia questo segmento viene usato come potente strumento per ricordare allo spettatore, per il quale *Heroes* è solamente “una nuova serie”, che cosa sia questo show. Questo non significa che la funzione informativa di questo tipo di *recap* scompaia o non sia rilevante, ma piuttosto che la sua funzione promozionale ha uguale importanza.



Fig. 5 – Clip promozionale di *Heroes*

La potenza di questo dispositivo di “condensazione” (Genette 1982, p. 341) degli elementi del testo originale è svelata se consideriamo che gli stessi profili dei personaggi che vengono messi in evidenza in questi *recap*, sono riproposti sul sito NBC.com dove simili descrizioni con altrettanto simili immagini iconiche introducono i personaggi della serie. Condensando e trasformando alcuni elementi del testo originale, il *recap* funziona non solo come strumento di promozione ma opera per facilitare la trasportabilità di contenuti su diverse piattaforme.

2.6.2 Falso promozionale

L'esempio precedente mette in evidenza l'uso del *recap* che da elemento informativo trasforma parzialmente le sue priorità per diventare un peritesto promozionale che non opera necessariamente nell'interesse di una “miglior lettura”.

Diversamente, alcuni *recap* spingono questa funzione promozionale al limite e suggeriscono percorsi interpretativi del testo a venire che sono apertamente in contrasto con quello che effettivamente il lettore troverà. Questi *recap* distorcono completamente il testo creando letture secondarie a finalità promozionali. La loro funzione informativa scompare ed essi diventano un oggetto puramente promozionale.

Il ventidue gennaio 2007, ad esempio, *Heroes* ritorna sugli schermi di NBC dopo una pausa natalizia di qualche settimana. Come per gli altri episodi un *recap* introduce la serie. Tuttavia il *recap* di questo particolare episodio – episodio 12 “Godsend” – differisce drasticamente dagli altri *recap* della serie in quanto oltre a presentare una ricombinatoria di segmenti audiovisivi presi dagli episodi precedenti, incorpora al suo interno parti di clip promozionali diffuse su NBC per promuovere il ritorno della serie.

In particolare, gli ultimi episodi prima della pausa invernale avevano concluso un importante arco narrativo che fino a quel momento era anche servito da *baseline* promozionale per la serie (“save the cheerleader, save the world”). A causa della risoluzione del potenziale narrativo di questa trama che aveva sostenuto l'apparato promozionale intorno a *Heroes* fino a quel momento,



Fig. 6 – *Recap* di *Heroes*

NBC cerca di trovare un nuovo motto per rinnovare la promozione dello show. Il *recap* dell'episodio 12 ci presenta chiaramente questo nuovo motivo narrativo: “la lista” (figg. 5, 6).

La lista, tuttavia, nonostante si posizioni al centro dei materiali promozionali che anticipano il ritorno della serie e soprattutto nel *recap* che ne annuncia l'imminenza, modulando l'identità della serie e le aspettative del lettore, non è affatto un elemento saliente delle narrative della serie. Al contrario, si tratta di un elemento secondario che non troverà sviluppo all'interno della trama.

Ciononostante, dopo l'esaurimento del potenziale narrativo del *baseline* precedente, NBC aveva bisogno di una nuova frase accattivante e sceglie “are you on the list?”. Ma soprattutto, la *lista* mentre è del tutto secondaria nel testo della serie introdotto dal *recap*, si rivela essere la chiave di volta dell'ARG *Heroes 360 Experience*, poi rinominato *Heroes Revolutions*.

Questo uso strategico del *recap* mostra come questo spazio testuale sia innanzitutto usato per rendere più efficace la promozione del testo e per lanciare iniziative ad esso collegate su altre piattaforme. Questa operazione crea un *framework* interpretativo che non aiuta il lettore a interpretare il testo in maniera più pertinente. Al contrario, l'enfasi su un segmento marginale della storia e le aspettative narrative che essa crea saranno frustrate dallo sviluppo della serie nei prossimi episodi, che appunto non toccherà che marginalmente il motivo della lista.

L'immediata conseguenza di questa strategia è la complessificazione ulteriore dello statuto del *recap*. Come la copertina, il *recap* assume una marcata funzione pubblicitaria che privilegia un discorso promozionale a quella “più pertinente comprensione del testo” definita da Genette come funzione chiave del paratesto. Dopo tale manipolazione è più difficile discernere elementi promozionali ed elementi narrativi.

2.6.3 Il luogo del marchio e versioni internazionali

Un'altra funzione promozionale della copertina è quella di essere per eccellenza il luogo dove si situa il mar-



Fig. 7 – NBC firma il logo della sua serie al termine del *recap*

chio. Il *recap* in questo conferma ancora una volta il suo statuto formale e funzionale integrando al suo interno importanti componenti del marchio autoriale.

Nella fattispecie, il *recap* dell'episodio 12 "Godsend", ingloba il logo del network americano facendolo apparire giustapposto al logo della serie al termine del segmento introduttivo (fig. 7).

Questo esempio è indicativo di come, proprio come nel caso della copertina nel circuito dell'industria editoriale, le strategie comunicative di un sistema di attanti della comunicazione entrano nel testo riconfigurandone strategicamente il senso e marcando la loro presenza con i propri marchi. Ed infatti, un paragone di diverse versioni internazionali di *recap* televisivi rivela come, i *recap* come le copertine vengono declinati al variare del contesto industriale. Ne la versione su DVD ne quella per diffusione internazionale di questi *recaps*, e di questo nello specifico, contengono il logo NBC o il forte discorso promozionale che ho evidenziato. La versione internazionale dei *recap* perde il taglio promozionale e mantiene solo funzioni informative neutre. Manca l'incorporazione del logo; scompare la promozione di testi della serie su altri supporti. Insomma, questi *recap* mostrano in maniera esemplare come da una parte essi mettano in campo forme narrative mentre dall'altra si mettano in relazione con gli altri attanti del sistema editoriale (televisivo). Ed infatti, al variare degli attanti del sistema industriale, i *recap* cambiano forma.

3. Ricapitolando

L'esempio di *Heroes* va situato nel cangiante contesto televisivo americano del 2006, dove dopo la lezione di *Lost*, i grandi network incominciavano investire in forme di comunicazione multiplatforma non più percepite come una mera sperimentazione promozionale. Nonostante ciò, l'esempio resta suggestivo di una tendenza che porta alla sfumatura delle distinzioni tra narrazione e promozione che crea forme sempre più complesse di testualità diffusa, una "forza centrifuga che conduce il lettore lontano dall'immediatezza dell'esperienza testuale per produrre una testualità più pervasiva" (2008, p. 36). Nel momento in cui elementi paratestuali parte di un discorso promozionale diventano cruciali nella determinazione del senso del testo,

questo perde in parte la sua autosufficienza e non può più essere compreso che in dialogo con il discorso promozionale che lo inquadra. Per queste ragioni, l'unica via per una comprensione completa di questi scenari testuali e comunicativi passa per uno studio più sofisticato dei materiali paratestuali – quello che, nei confronti dei media audiovisivi, Gray (2010) chiama *off-screen studies* – e quindi, per un'utilizzazione più comprensiva ed efficace di una teoria della paratestualità al dei limiti che la sua formulazione originale ha posto.

Note

- 1 L'hook è appunto quel segmento di testo che si "aggancia" al cliffhanger e risolve le tensioni in sospeso.
- 2 Questa funzione è talmente saliente che alcuni show televisivi – ad esempio *Lost* (ABC, 2004-2010) – hanno omesso il recap proprio per non dare alcuna indicazione di genere allo spettatore e lasciare aperti tutti i percorsi interpretativi possibili.
- 3 Per precisione, questa funzione si sovrappone ad una funzione di richiamo di cui sopra. Oltre a celebrare il testo introdotto, questo recap sposta il fuoco dell'attenzione da un livello diegetico a un livello metatestuale.

Bibliografia

- Genette, G., 1979, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil; tr. it., *Introduzione all'architesto*, Parma, Pratiche, 1981.
- Genette, G., 1981, *Palimpsestes*, Paris, Seuil; trad. it., *Palinsesti: la letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997
- Genette, G., 1987, *Seuils*, Paris, Seuil; trad. it., *Soglie*, Torino, Einaudi, 1989.
- Grainge, P., 2007, *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. London, Routledge.
- Gray, J., 2010, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York, NYU Press.
- Kernan, L., 2005, *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*, Austin, University of Texas Press.
- Johnson, D., 2008, "The Fictional Institutions of LOST: World Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence", in Pearson, R., a cura, 2008, *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, London, I.B.Tauris.
- Mittel, J., "Previously On: Prime Time Serials and the Mechanics of Memory", manuscript.
- Re, V., 2006, "Branding Matrix. La matrice nei titoli di testa: strategie d'identità e differenziazione", in Pescatore, G., a cura, *Matrix. Lo studio di un caso*, Bologna, Hybris, 2006.
- Weissmann, E., 2008, "Negotiating American Quality: the NBC Brand in Britain", in "Critical Studies in Television", vol. 3, n. 2.