

Le frange del film: invito all'analisi del press-book

Elena Mosconi

Un testo ausiliare

Messi l'uno vicino all'altro, gli opuscoli pubblicitari redatti dalle case di produzione e distribuzione dei film costituiscono un variopinto e multiforme insieme difficile da inquadrare e organizzare in modo unitario, tanto sono diversi per formato, grafica, tipo di carta, numero di pagine e di immagini. Alle difficoltà si assommano poi le resistenze e le incertezze di bibliotecari e ricercatori, dovute ora alla natura strumentale del contenuto (si tratta, neppur troppo velatamente, di *réclame*), ora alle fortuite condizioni di sopravvivenza, ora alla precarietà dei supporti¹. E tuttavia, l'esperienza dello spettatore cinematografico ha più di un debito, contratto forse inconsapevolmente, con tali materiali. E' tra le righe di questi foglietti, nei tagli delle immagini o nella suggestione della grafica e di promettenti frasi di lancio che si possono trovare i motivi (il perché) e i modi (il come) del guardare un film.

Da questo punto di vista è allora tutt'altro che irrilevante il tentativo di dare uno sguardo in profondità a oggetti che contornano e prolungano il film «per *presentarlo*, appunto, nel senso più corrente del termine, ma anche nel suo senso più forte – come dice Gérard Genette –; per *renderlo presente*, per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua “ricezione” e il suo consumo»².

Press-book è dunque «il libro, l'opuscolo, talvolta il semplice *dépliant* che l'ufficio stampa di un produttore, un noleggiatore o un autore distribuisce ai giornalisti [e agli esercenti] per fornire loro informazioni sulla trama e i realizzatori del film»³. La definizione dà conto, opportunamente, di una gamma differenziata di testi che vanno dal semplice dattiloscritto alla broccia elegante, dal foglio volante al pieghevole riccamente illustrato. Denominatore comune ai press-book è la presenza e la chiara indicazione, nelle vesti di destinatario della pubblicazione, della casa di produzione o di noleggio. Ciò permette di distinguere il press-book da un altro tipo di testo promozionale al quale è strettamente apparentato e con cui a volte si confonde: il programma di sala. In quest'ultimo caso all'origine della pubblicazione vi è l'organizzatore dell'evento di spettacolo, vale a dire l'esercente cinematografico, il quale ha cura di precisare il luogo, la data e l'orario della rappresentazione a volte aggiungendo aspetti di pregio e valorizzazione del locale. Questa parentela svela pure la comune necessità e origine di simili pubblicazioni, ossia l'esigenza di

¹ Resistenze e difficoltà vengono spesso controbilanciate dall'investimento scientifico e dalla passione del personale di alcune biblioteche specializzate, alla cui lungimiranza si deve la valorizzazione di questo materiale minore. Desidero menzionare a questo riguardo lo staff della Biblioteca “Luigi Chiarini” del Centro Sperimentale di Cinematografia, che ha ideato, promosso e portato a compimento la catalogazione.

² Gérard Genette, *Seuils*, Seuil, Paris, 1987; trad. it. *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino, 1989, p. 3.

³ Giovanni Grazzini, *Le mille parole del cinema. Dizionario portatile dello spettatore*, Laterza, Roma-Bari, 1980, p. 164.

far conoscere un bene, nello specifico un prodotto culturale⁴ il quale, non avendo un uso funzionale, può essere consumato solo in virtù della sua notorietà e dell'interesse che riesce a suscitare presso un pubblico potenziale. In campo editoriale si può trovare, in effetti, un probabile antenato di questi strumenti reclamistici nel *prière d'insérer*: un opuscolo inviato dagli editori ai giornali “con preghiera di pubblicazione”, che contiene riassunti e informazioni su di un libro al quale si accompagna⁵. Con l'evoluzione della società industriale e lo sviluppo su larga scala dell'industria dei media, i materiali informativi e pubblicitari diventano veicolo quotidiano e multimediale della notiziabilità di ogni testo destinato alla comunicazione di massa. Il loro uso è talmente diffuso che è oggi impensabile vedere un film, acquistare un libro o un cd senza prima “farsene un'idea” attraverso trailer, passaggi televisivi, recensioni.

Dal punto di vista formale, i press-book rientrano nel novero dei cosiddetti paratesti cinematografici, ossia tra gli elementi che «anticipano, affiancano e prolungano la produzione e il consumo di un oggetto culturale»⁶, in questo caso trailer, promo, interviste, manifesti, siti internet, cineromanzi e novellizzazioni e ogni tipo di materiale direttamente collegato ad un film. Rispetto alle pellicole che pubblicizzano, i press-book ne precedono o ne accompagnano l'uscita, svolgendo in questo modo una funzione informativa e di orientamento. Quest'ultima non si esplica – se non di rado, come si vedrà più avanti – direttamente tra film e spettatore, ma attraverso la mediazione di critici, recensori, addetti alla pubblicità. Essi filtrano i materiali forniti dalle case di produzione o di distribuzione e se ne fanno interpreti presso il grande pubblico. In altre parole, i destinatari del press-book sono due: il primo è la critica e, in generale, l'industria dei media; essa ne adatta i contenuti per il secondo e più ampio pubblico composto dalle *audience* potenziali dei media stessi. Si tratta di una forma di comunicazione particolarmente intrigante i cui autori, fingendo di rivolgersi alla critica, ammiccano in realtà ai futuri spettatori, o per lo meno all'immagine che di questi si sono fatta.

Forma e struttura del press-book

⁴ Per una definizione di prodotto culturale, e per la sua importante applicazione ai diversi campi della ricerca sui mass media, si rimanda a Fausto Colombo, Ruggero Eugeni (a cura di), *Il prodotto culturale*, Carocci, Roma, 2001.

⁵ Tale parentela è suggerita da Genette, il quale nota come il *prière d'insérer* si trasformi nel corso del novecento da oggetto esterno al testo a materiale incorporato nella quarta pagina di copertina del volume (Genette, *Soglie*, cit., pp. 102-114).

⁶ Raffaele De Berti, *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita e Pensiero, Milano, 2000, p. 3. D'accordo con De Berti, si ritiene opportuno privilegiare nel caso del film una definizione estesa del termine “paratesto”, in luogo di quella più restrittiva – e limitata alle sole componenti testuali come titoli, dediche, prefazioni, note, appendici – proposta da Genette nel volume citato. Inoltre, mentre Genette distingue nelle forme paratestuali la presenza di un *peritesto*, composto da tutti quegli elementi che fisicamente accompagnano il testo (titolo, prefazione, indice dei capitoli, note...) e un *epitesto*, nel quale si collocano «tutti i messaggi che si trovano, almeno originariamente, all'esterno del libro: generalmente in ambito mediatico (interviste, conversazioni) o in forma di comunicazione privata (corrispondenze, giornali intimi e altro)» (Genette, *Soglie*, cit., pp. 6-7), appare in questo caso problematico scindere completamente i due ambiti per la congiunta presenza, nel press-book, di funzioni peritestiuali (come presentazione del film, specificazione del cast e dei crediti, ...) ed epitestiuali (interviste, articoli...); pertanto si ricorrerà sempre al termine paratesto.

Procedendo verso una prima classificazione, si può operare una suddivisione tra gli opuscoli che appartengono a serie ordinate di pubblicazioni, delle quali mantengono la linea editoriale, e quelli originali caratterizzati da una propria grafica. La differenza è di tipo formale: nel primo caso viene privilegiato l'inserimento del film in un continuum seriale, garantito dalla ciclicità editoriale⁷ e dal medesimo soggetto dell'enunciazione, di solito il produttore o il distributore del film, mentre nell'altro caso si vuol dare risalto alla singolarità dell'opera e alla figura dell'autore.

Nella struttura testuale, invece, i press-book sono più omogenei, e presentano una serie di elementi ricorrenti. In primo luogo gli indispensabili dati tecnici che riportano il cast, i crediti e tutti gli elementi utili alla programmazione del film, lunghezza e visto di censura compresi. L'elenco delle informazioni, posto in apertura o in chiusura dell'opuscolo, nella sua apparente freddezza registra gli elementi di valore della pellicola e il modo in cui l'industria cinematografica codifica la gerarchia dei ruoli professionali al proprio interno. Qualche esempio, preso abbastanza casualmente, può essere estremamente eloquente. Nel 1951, il fascicolo dattiloscritto *Documentazione sul film*, a cura dell'Ufficio pubblicità e stampa della sede romana della 20th Century Fox, presenta nei seguenti termini il kolossal biblico diretto da Henry King: «*David e Betsabea* (Technicolor). Sceneggiatura di Philip Dunne». Il catalogo ordinato di interpreti e realizzatori segue a breve distanza, ma i punti di forza del film sono presenti fin dall'annuncio: la novità tecnologica del technicolor e il racconto biblico, qui metonimicamente alluso dal ruolo dello sceneggiatore. La sua importanza è rimarcata da uno degli articoli elogiativi presenti nel testo:

Quando Darryl F. Zanuck gli affidò il compito di scrivere per lo schermo la storia di David e Betsabea, Philip Dunne si trovò di fronte a cento alternative diverse [...]. Ma Philip Dunne comprese che pure nei suoi multiformi aspetti, David era un uomo intero e complesso, capace di sublime eroismo e di nero delitto, di saggezza e di follia, di peccato e di fede, di odio e di immortale amore. Occorreva che questo personaggio universale, in cui può riconoscersi ogni uomo della terra, rivivesse attraverso il cinema in tutta la sua interezza. Per questo, accentrando la vicenda su un tempestoso dramma d'amore, Dunne si preoccupò anche di illustrare alcuni degli episodi più significativi e determinanti della vita del grande re⁸.

Lo scopo dell'articolo, lo si intuisce facilmente, è quello di legittimare il compito dello sceneggiatore attraverso un mandato autorevole, conferitogli dal vicepresidente della società in persona, in modo da assolverlo dalla possibile colpa di *hybris* per aver messo mano alla trasposizione del testo sacro.

Talvolta è la casa di distribuzione a proporsi come promotrice (presentatrice) dell'evento-film, rafforzando il proprio ruolo con un marchio: è questo il caso dell'Enic che nel 1938 distribuisce film americani aggiungendo nei crediti il responsabile della "riduzione italiana". In altri casi, invece, i veri e propri protagonisti dell'evento sono gli attori o il regista.

⁷ In alcuni press-book viene precisata la natura seriale della pubblicazione con scritte del tipo: «Supplemento al periodico "I nostri film" – Stampe pubblicitarie».

⁸ *Lo spettacolo del secolo. David e Betsabea*, in *Documentazione sul film. Davide e Betsabea*, Ufficio Pubblicità e Stampa 20th Century Fox, Roma, s.i.d.

Comune alla maggior parte dei press-book è inoltre la presenza della trama, chiamata anche, più tecnicamente, soggetto⁹ o scenario. Lunghezza e registro narrativo sono assai variabili, modulando dai timbri più asciutti a quelli più analitici, romanzeschi o passionali tipici delle novellizzazioni. Il racconto è solitamente condotto in modo impersonale, anche se dall'uso dei termini traspare non di rado un certo coinvolgimento dell'anonimo narratore. Talvolta si ricorre ad una celebre *griffe* per avvalorarne l'importanza, come nel caso del film *Un cuore semplice*, diretto da Giorgio Ferrara, la cui presentazione è affidata a Cesare Zavattini, autore del soggetto e della sceneggiatura. La prosa sicura tradisce l'esperienza dello scrittore, ormai settantacinquenne, a partire dall'incipit:

Nei primi anni dell'800. Felicità è un'umile creatura tutto istinto, docile, affettuosa e tenera. La sua storia si svolge nell'arco di cinquant'anni in un orizzonte geografico compreso tra le mura di una casa, le spiagge e la campagna ad esse vicine¹⁰.

L'autorevolezza del soggetto è sottolineata anche nella circostanza in cui il film sia stato tratto da un'opera letteraria, in questo caso l'omonimo romanzo di Gustave Flaubert. Il press-book rinviene nella fonte romanzesca un'origine nobilitante e se possibile ricorre direttamente alle parole dello scrittore come glossa:

La storia di *Un cuore semplice* è semplicemente il racconto di una vita oscura, quella di una povera ragazza di campagna, devota senza esaltazione e tenera come un pane fresco¹¹.

Chiamando in causa l'autore letterario, viene compiuta un'implicita dichiarazione di fedeltà al testo (benché destinata, quasi sempre, ad essere tradita).

Va infine ribadito come la presenza del soggetto o della trama svolga un'importante funzione paratestuale rispetto al film: essa ne precisa le coordinate spazio-temporali e ne chiarisce i punti oscuri, rivelando le intenzioni degli autori in sequenze soppresse dal montaggio, nei finali e ove il senso sia indeterminato. Come esempio, si può attingere al racconto di *Otto e mezzo*:

Un uomo sui quarantacinque anni (Guido) è costretto da una malattia non grave ad arrestare il solito ritmo della sua vita per una quindicina di giorni. Dovrà trascorrere un periodo di riposo in una stazione climatica di cura. Guido si trascina appresso una quantità di legami, che lo irretiscono come una visibile ragnatela. Ha moglie; ha un'amante; e la vasta notorietà che ha raggiunto nel mondo letterario ed artistico lo costringe a tenere in piedi infiniti rapporti dai quali non sa più come liberarsi. [...] La forzata pausa, l'allentarsi degli impegni di lavoro si risolve in una specie di vasto bilancio generale della sua esistenza: un bilancio fatto, a volta a volta, di incontri e rapporti con personaggi reali, e di fantasticherie, ricordi, sogni, che si inseriscono all'improvviso negli avvenimenti concreti delle sue giornate, e delle sue notti.

L'aggettivazione è precisa ed eloquente, come in questo ritratto:

⁹ «Il soggetto è la storia sotto forma di breve racconto letterario, e deve contenere indicazioni sintetiche ed esaustive sugli elementi necessari della vicenda: il protagonista e i personaggi principali; la localizzazione spazio-temporale; l'inizio, il centro e la fine della storia» (Vincenzo Buccheri, *Il Film. Dalla sceneggiatura alla distribuzione*, Carocci, Roma, 2003, p. 26).

¹⁰ Cesare Zavattini, *Il film*, in *Italoleggendo cinematografico, Un cuore semplice di Giorgio Ferrara*, Cartella Informativa a cura dell'Ufficio Stampa dell'I.N.C., Roma, s.i.d.

¹¹ Da *Corrispondenza* di Gustave Flaubert, *ivi*.

La sua amante, Carla, è una bella signora, tipicamente borghese, placida, grassa, bonaria, un po' stupida. Guido è legato a lei da una specie di opaco benessere fisico, gli sembra che la presenza di lei possa confortarlo, dargli quella distensione serena che gli manca: ma quando essa arriva, Guido si accorge di essersi già pentito d'averla chiamata¹².

A contorno della trama, il press-book propone inoltre uno o più articoli elogiativi del film, sorta di recensioni *ready made* che forniscono alla stampa dei redazionali da pubblicare (anche a pagamento) e alla critica degli orientamenti di giudizio. In quest'area emerge la vera natura promozionale del press-book, che fa di ogni film un capolavoro. Gli articoli sono vari e perseguono strategie di valorizzazione differenziate.

L'apprezzamento per il film può essere diretto ed esplicito:

Il pregio principale del film *Il misterioso Jack* sta nella felice struttura del soggetto: è un giallo elegante, pieno di brio e di spirito, che incuriosisce lo spettatore e lo diverte al tempo stesso, che crea l'attesa del brivido e procura invece un'emozione piacevole. [...] Queste qualità fondamentali, già contenute nel romanzo *Crackerjack* di W.B.N. Ferguson, che ha dato lo spunto, sono nel film messe ancor meglio in risalto attraverso una sceneggiatura avveduta e furbissima»¹³.

e riguardare tutti i ruoli, dallo sceneggiatore, al regista, agli interpreti:

Quando un comico di valore cessa di essere comico per dar vita a personaggi realistici e umani, supera generalmente i limiti del normale e ci dà qualcosa di profondamente vero e perfetto, arrivando all'exasperazione della sensibilità ed alla sublimazione del sentimento. [...] Ne *Il maestro* Fabrizi ha veramente superato se stesso ed è andato al di là di ogni nostra aspettativa¹⁴.

A volte si ricorre a ingegnose trovate pubblicitarie come la seguente:

Darryl F. Zanuck [...] ha affidato recentemente alla radio una esortazione diretta agli spettatori del suo nuovo film *Un dramma nello specchio*: - In considerazione del particolarissimo carattere del soggetto e del fatto che per la prima volta nella storia del cinema tre interpreti vi sostengono ciascuno due ruoli diversi, è essenziale che vediate il film dall'inizio. Questo consiglio non è dettato da capriccio o presunzione, e non è una trovata pubblicitaria, ma piuttosto deriva da una vera e propria esigenza del film e dal desiderio di garantire il vostro piacere di assistervi -¹⁵.

Quando è possibile vengono riportate delle dichiarazioni del regista e degli interpreti, testimoni sui quali si accende la curiosità del pubblico e garanti della veridicità del discorso pubblicitario. In questo passaggio Sidney Poitier spiega la sua decisione di dar vita al primo cowboy nero della storia del cinema nel film *Duello a El Diablo* (Nelson, 1966):

¹² *Federico Fellini : 8 ½*, impaginazione e tavole a cura dell'Ufficio Stampa e Pubblicità Cineriz, Roma s.i.d.

¹³ *Un poliziotto elegante*, in Enic, *Guida pubblicitaria Enic. Il misterioso Jack*, Enic, Roma, s.i.d., n. 196.

¹⁴ *Echi e commenti*, in Warner Bros, *Guida pubblicitaria. Il maestro*, Warner, Roma, n. 321, 1 marzo 1958.

¹⁵ *Un articolo sul film 20th Century Fox Dramma nello specchio*, in 20th Century Fox, *Documentazione per la stampa. Dramma nello specchio*, Roma, s.i.d.

I ragazzi negri si erano entusiasmatisi al pensiero che un negro facesse il cow-boy. E fu questo che mi dette la spinta!¹⁶

Queste testimonianze – e i relativi articoli – sono usate spesso in chiave difensiva come *excusatio*: fingendo di sollevare un'obiezione, esse selezionano indirettamente il target del film, creano interesse, ma soprattutto danno modo di formulare una precoce ed ampia autodifesa. Si veda il caso di Pier Paolo Pasolini che così introduce *Il fiore delle Mille e una notte* (1974):

So che i critici non vedono con simpatia questo mio insistere su film non attualistici e non ideologici (almeno apparentemente, cioè in modo abbastanza volgarmente riconoscibile. Ché io so quanta passionale attualità e quale complesso ingorgo ideologico mi spinga a questi film; e anche quanta ambizione). [...] Il “tempo” di un autore non è quello dei giornali. Adempiersi è sempre esorbitare. Anche i problemi culturali di un autore non sono quelli che farebbero comodo alla critica. Perfino la rappresentazione dell'eros nei miei ultimi film (nella mia Trilogia) non ha la funzione che vorrebbe essergli attribuita: cioè non è il contributo a una liberalizzazione dei rapporti sessuali. No. Anzi, se i miei film avessero per caso contribuito all'attuale tolleranza li abiurerei. Trovo infatti tale tolleranza progettata e programmata dal potere, dall'alto; e quindi subita dalla gente: soprattutto dai giovani [...]. Quanto ai critici protesi verso il futuro e impazienti di indugi, si tranquillizzino. Con le *Mille e una notte* finisce la mia trilogia, cioè il mio più ambizioso esperimento. Il prossimo film sarà addirittura un film sull'ideologia. Quindi esplicitamente ideologico. Ma non sarò forse mai più così profondamente e radicalmente ideologico come sono stato in questi miei tre ultimi film, e specialmente nelle *Mille e una notte*.¹⁷

Pasolini dialoga a distanza con la critica: propone alcune chiavi interpretative del film, come la sua inclusione in una trilogia, e risponde anticipatamente alle diverse, possibili accuse di carattere ideologico e morale. In simili affermazioni – che sono vere e proprie dichiarazioni di poetica - la critica trova ampio materiale cui attingere¹⁸.

Quando il film è doppiato da un originale straniero, nel press-book trovano spazio anche articoli della stampa estera: si tratta talvolta di brevi citazioni, che tuttavia hanno una funzione veridittiva e confermativa rispetto ai redazionali dell'ufficio stampa della produzione (o della distribuzione); la stampa – in questo caso italiana – li riprende volentieri e con una certa frequenza, selezionandone le frasi più elogiative.

L'apparato promozionale del film propone anche biografie del regista e dei principali interpreti, talvolta modulate sull'effetto che si desidera ottenere sul pubblico, e in ogni caso volte a dimostrare il loro pieno possesso dei requisiti professionali (e spesso anche “moralì”) necessari per sostenere il mandato affidato. La ricostruzione della carriera, a partire dagli anni della formazione, è quella di un percorso inesorabilmente destinato a concludersi, con la piena maturità professionale, nel film di cui si parla. L'ultima pellicola è sempre la prova più convincente, l'interpretazione più intensa.

¹⁶ *Duello a El Diablo. Un cow-boy negro*, in Dear Film – United Artists, *Duello a El diablo*, s.i.d., p. 21.

¹⁷ Pier Paolo Pasolini, *Qualche appunto di Pier Paolo Pasolini su Il fiore delle mille e una notte*, in Produzioni Europee Associate, *Il fiore delle Mille e una notte*, Roma, s.i.d., pp. 22-24.

¹⁸ Occorre precisare che nel press-book l'autore del film è un costrutto dell'apparato editoriale (produttivo o distributivo), e non un artista che esprime una propria poetica: la sua testimonianza da questo punto di vista ha un valore e un'efficacia “strumentali”.

Fin qui le informazioni fornite dal press-book si rivolgono prevalentemente alla stampa e alla critica. Tuttavia nell'opuscolo vi è anche – almeno nella sua fase coincidente con l'età classica della storia del cinema – una sezione rivolta più direttamente agli esercenti e agli organizzatori della campagna promozionale presso la sala cinematografica. Essa comprende le frasi di lancio, la riproduzione del corredo pubblicitario (manifesti, affissi, locandine, fotobuste e flani per la stampa), alcuni consigli di carattere generale e materiale vario tra cui, per esempio, le canzoni del film. Soprattutto negli anni Trenta, quando in Italia si va assestando l'industria culturale nella sua fase matura¹⁹, la dimensione intertestuale e multimediale appare fortemente accentuata: non solo le riviste, ma anche il disco e la radio²⁰ contribuiscono a sostenere e dare forza a quel sistema integrato di mezzi di comunicazione di massa che agiscono in funzione di reciproco supporto.

Ecco ora i puntuali consigli della Metro Goldwyn Mayer per il lancio del film *Scandalo a Filadelfia* (Cukor, 1940):

Sette giorni precedentemente alla “prima”, diffondete il manifesto a tre fogli, iniziando contemporaneamente la pubblicazione dei “flans” e degli articoletti sui giornali; completate la reclame con l'affisso a quattro fogli, dopo quattro giorni, diffondendo contemporaneamente le locandine in carta e cartoncino e proseguendo nella campagna di stampa. Bandite un concorso, con premi che dovrebbero essere offerti dalla principali ditte locali, imperniato sulla sorpresa finale del film: “Chi sposerà Katharine Hepburn?” Fate costruire un sagomato di Cupido con l'arco in mano pronto a lanciare una freccia contro due cuori sui quali sia scritto “James” e “Cary” ed esponetelo nel vostro locale²¹.

Tali consigli, che indirettamente suggeriscono l'idea dell'agguerrita e razionale organizzazione hollywoodiana - contro a una certa tendenza all'improvvisazione tipica dell'esercizio italiano - trovano un complemento nella riproduzione a due colori e rimpicciolita delle numerose immagini predisposte per l'addobbo dei locali: dai manifesti a più fogli (che raggiungono le dimensioni di 2 - 4 metri di larghezza, a seconda del numero dei fogli), alle locandine da personalizzare a cura degli esercenti fino alle fotobuste che riportano su uno sfondo fisso numerose immagini del film. All'importanza svolta da queste immagini nei processi di attrazione dello spettatore, di orientamento e di rimemorizzazione del film sono state dedicate numerose pagine²²: nei press-book tali funzioni sono solo suggerite, date anche le ridotte dimensioni delle immagini riprodotte a due colori, come materiali che l'esercente può acquistare. Accanto ai manifesti sono riportati i flani, trafiletti pubblicitari inizialmente disegnati e poi contenenti anche immagini fotografiche, pubblicati sulla stampa a

¹⁹ Su questo aspetto si vedano, tra i numerosi contributi, David Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1990)*, Il Mulino, Bologna, 1992 (ed. orig. *Italian Culture in the Industrial Era 1880-1990. Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester and New York, Manchester University Press, 1990); Fausto Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano, 1998; Alberto Abruzzese, Davide Borrelli, *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma, 2000.

²⁰ E' quanto sostiene anche Paola Valentini in *La scena rubata. Il cinema italiano e lo spettacolo popolare (1924-1954)*, Vita e Pensiero, Milano, 2002, pp. 57-86.

²¹ Lancio, in *Guida Reclame Metro Goldwyn Mayer. Scandalo a Filadelfia*, MGM, Roma, s.i.d.

²² Si veda Gian Piero Brunetta, *Il colore dei sogni. Iconografia e memoria nel manifesto cinematografico italiano*, Testo&Immagine, Torino, 2002 e Roberto Della Torre, *Luci e colori di una diva*, in Elena Mosconi (a cura di), *Isa Miranda. Light from a Star*, Persico, Cremona, 2003, pp. 61-79.

pagamento da parte degli esercenti: il numero delle proposte è considerevole per alternare le diverse offerte pubblicitarie su più giorni o su diverse sale nel caso della programmazione in contemporanea tipica dei locali cittadini. Ad uno sguardo complessivo, è evidente la continuità grafica tra film e impianto pubblicitario, così come la coerenza delle immagini intorno ad alcune (poche) idee portanti, declinate in diverse varianti.

Infine i press-book suggeriscono anche numerose frasi di lancio – sempre ad uso degli esercenti – nelle quali si replica la strategia di valorizzazione del film. Nella selezione delle “frasi reclame” del film *Musica indialolata* (Busby Berkeley, 1940) sono chiare alcune delle più usate strategie promozionali²³.

- La più allegra coppia dello schermo in una frenetica fantasia musicale.

L’indicazione di genere non viene di solito pienamente esplicitata; al termine musical si preferisce il più sommario “fantasia musicale” per non selezionare eccessivamente il target.

- Allegro per la comicità di Mickey, eccitante per le canzoni di Judy, sfavillante per lo spirito della giovinezza

In questo caso il lancio fa leva sulla prevedibilità del genere, la quale presuppone anche la competenza intertestuale dello spettatore che ricorda i nomi degli interpreti collegandoli a precise caratteristiche espressive.

- dinamico, travolgente, elettrizzante, musicale!

L’uso della frase nominale conferisce ritmo allo slogan, mentre gli aggettivi anticipano i possibili stati d’animo dello spettatore.

- Le melodie di *Musica indialolata* saranno i motivi che vi frulleranno in testa nei momenti più impensati

Anche in questo caso la reclame confeziona e suggerisce gli atteggiamenti del pubblico, facendo leva soprattutto sulla funzione rimemorativa della musica. Inoltre il messaggio si rivolge direttamente agli spettatori, utilizzando la seconda persona, secondo la retorica denotativa dell’implicazione.

- Sulla trama d’un fresco romanzo, le fantasiose acrobazie di un’orchestra

Il messaggio è indirizzato ad un pubblico più colto attraverso il richiamo nobilitante del testo letterario e della musica orchestrale; la sua composizione è bifocale, secondo una dinamica frequente nel testo pubblicitario.

- Spavaldo e scanzonato Mickey Rooney, canora ed elettrizzante Judy Garland, in un film tessuto sul pentagramma musicale e ricamato dai virtuosismi di un maestro del jazz: Paul Whiteman

In questo caso viene proposta una selezione del pubblico in base al sesso: la spavalderia di Rooney per il pubblico maschile, le canzoni di Judy Garland per quello femminile e la musica per il cosiddetto *tertium quid*, composto dalle fasce d’utenza più imprecisate (anziani, famiglie, bambini, spettatori di culto, ecc.).

²³ Ha analizzato attentamente la comunicazione pubblicitaria delle Major, benché con riferimento al genere cinematografico, Rick Altman in *Film/Genre*, British Film Institute, London, 1999. Un inventario delle strategie promozionali con riguardo ai manifesti tipografici (ossia non illustrati) del cinema e al periodo 1918-1938 è stato proposto in Roberto Della Torre, Elena Mosconi, *Consumo cinematografico e funzioni sociali del cinema: critica, dati di consumo e manifesti*, in Mariagrazia Fanchi, Elena Mosconi (a cura di), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia 1930-1960*, Scuola nazionale di cinema, Roma, 2002, pp. 40-55.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo; mi pare che le frasi di lancio costituiscano un importante compendio non solo dei valori aggiunti che il film intende comunicare al pubblico, ma anche dei modi attraverso i quali ne richiama l'attenzione.

Guida alla visione del film

L'analisi della struttura dei press-book ha consentito di mettere in luce un'ampia gamma delle più diffuse strategie di valorizzazione del film. Queste strategie, sebbene declinate diversamente nei vari periodi storici e perseguite congiuntamente anche da altri veicoli pubblicitari (come i trailer, i manifesti, gli annunci radiofonici, le inserzioni sulla stampa), rimangono sostanzialmente inalterate nel tempo. Da una parte esse confermano come i paratesti – anche cinematografici – siano “frange”²⁴ del testo, zone liminali che guidano e dirigono la lettura dello spettatore. Dall'altra esse fanno del press-book, in quanto collettore di elementi paratestuali diversi (titoli, presentazione della trama, articoli di critica, interviste, biografia, riproduzione di immagini, manifesti, flani e frasi di lancio), il paratesto per eccellenza e quasi una scrittura di secondo grado. In essa si manifesta «un commento autoriale, più o meno legittimato dall'autore, [che] costituisce, tra il testo e ciò che ne è al di fuori, una zona non solo di transizione, ma di transazione: luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico, con il compito, più o meno ben compreso e realizzato, di far meglio accogliere il testo e sviluppare una lettura più pertinente, agli occhi, si intende, dell'autore e dei suoi alleati»²⁵. Il press-book è dunque un oggetto importante per gli studi che considerano, in chiave semio-pragmatica, il modo in cui il film negozia il suo senso con lo spettatore²⁶. Attraverso questi testi funzionali e dalla vita breve (non certo pensati per sopravvivere – come più volte accade – agli stessi film), si rivela quello che Altman chiama, attingendo alla teoria dei giochi di Wittgenstein, il “gioco del produttore”, ossia il punto di vista dell'industria cinematografica che lo produce (o lo distribuisce) sul film. Questo punto di vista non nasce in astratto, ma tiene conto – è ancora Altman a ricordarlo – dei fattori di successo del prodotto-film e dei prodotti simili a cui si ispira, del modo in cui questi sono stati comunicati e dei discorsi sociali cui hanno dato luogo; è cioè un punto di vista già “mediato”, che si offre a una nuova rimediazione²⁷.

Il press-book svolge dunque una funzione informativa e avvalorante rispetto al film, onde promuoverne il consumo: ne chiarisce la genesi, spiega come e da chi è stato realizzato, mostra con interviste, illustrazioni, commenti quanto sia importante andare a vederlo per i guadagni che la visione può consentire (guadagni “emotivi”, patemici, culturali, morali, di alfabetizzazione sociale, ecc.). Accanto a questa funzione primaria, il press-book ne svolge una seconda: quella di assicurare un “corretto” consumo del film (corretto non tanto secondo il punto di vista dell'autore quanto della produzione o della distribuzione), offrendone una

²⁴ L'espressione è suggerita da Philippe Lejeune, *Le pacte autobiographique*, Seuil, Paris, 1975; trad. it. *Il patto autobiografico*, Il Mulino, Bologna, 1986.

²⁵ Genette, *Soglie*, cit., p. 4.

²⁶ Il riferimento è all'ampia teorizzazione sulla negoziazione svolta da Francesco Casetti confluita in *Communicative Negotiation in Cinema and Television*, Vita e Pensiero, Milano, 2002.

²⁷ Cfr. Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, The Mit Press, Cambridge and London, 1999; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002.

lettura anticipata che può facilmente essere fatta propria dallo spettatore perché fondata su ciò che quest'ultimo ama riconoscere in un film.

Vi sono poi altre funzioni collaterali, riferite a determinati periodi storici o specifiche tipologie di press-book. Si può parlare, per esempio, di una funzione estetica e sinestesica quando il press-book cerca di prolungare, mettendo una particolare cura nella grafica, nel formato e nel tipo stesso di carta prescelta, e nelle riproduzioni fotografiche, l'atmosfera del film: in questo caso l'invito passa più attraverso la componente sensoriale (visiva e tattile) che per quella razionale. Molti press-book distribuiti in occasione di anteprime di film, di festival e presso pubblici specializzati – dei quali si ha traccia in questa pubblicazione - si rifanno a tale modalità.

Attualmente il press-book ha mutato fisionomia: predisposto direttamente dagli uffici stampa delle case di produzione e distribuzione, viaggia nella rete, disponibile in ogni momento per il critico, lo spettatore curioso, l'appassionato, lo studioso. Saltata (in parte) la mediazione della stampa, porta la “voce del produttore”²⁸ direttamente a contatto con il grande pubblico, con gli spettatori già fidelizzati (al genere, all'autore, agli interpreti...) e con l'affollata ciurma dei naviganti in rete. Ma non sono mutate, in fondo, le funzioni alle quali assolve, se non per una nuova enfasi sulla funzione “culturale”, la quale è prossima a quella estetica di cui s'è detto. Allo stesso modo non si modifica la sua struttura né viene meno la provvisorietà, che fa del press-book un testo deperibile, perennemente soggetto al rischio di estinzione²⁹.

Ciò appare tanto più paradossale in quanto avviene nel momento in cui la ricerca scientifica ha dimostrato di interessarsi sempre più ai paratesti, per studiare come il film sia comunicato e compreso all'interno di collettività storicamente determinate. Basti ricordare, tra gli altri, i lavori di Rick Altman sul genere cinematografico, quelli di Richard Koszarski sulla programmazione e il consumo condotti attraverso gli annunci pubblicitari, gli studi di Vinzenz Hediger sul trailer, di Raffaele De Berti e Ruggero Eugeni sulla novellizzazione (privilegiando, il primo, un approccio storico e socio-culturale, mentre il secondo un approccio semiotico), quelli curati da Roberto Della Torre e da chi scrive sui manifesti tipografici del cinema³⁰. Insomma, mai come oggi il campo dei paratesti appare come un terreno fecondo di studi e di ricerche interessate a calare il testo nel suo ambiente di produzione e di visione. Tutto questo è possibile, vale la pena di ricordarlo, nella misura in cui archivisti e bibliotecari lavorano per portare alla luce materiali forse non preziosi in se stessi,

²⁸ Mutuo l'espressione da Leonardo Quaresima che ha parlato a proposito della *novelization* di “voce dello spettatore”. Rispetto ai press-book, la novellizzazione si pone infatti come esperienza che segue il film anziché precederlo. Sulla novellizzazione è in corso di pubblicazione una monografia all'interno della rivista «Bianco & Nero» a cura di Raffaele De Berti.

²⁹ Molti dei testi pubblicati in rete, infatti, risultano indisponibili o non accessibili a breve distanza di tempo.

³⁰ Altman, *Film/Genre*, cit.; Richard Koszarski, *An Evening's Entertainment. The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928, History of the American Cinema*, vol. III, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1994; Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Schüren, Marburg, 2001; De Berti, *Dallo schermo...*, cit.; Ruggero Eugeni, *Film, sapere, società. Per un'analisi socio-semiotica del testo cinematografico*, Vita e Pensiero, Milano, 1999; Roberto Della Torre, Elena Mosconi (a cura di), *I manifesti tipografici del cinema. La collezione della Fondazione Cineteca Italiana 1919-1939*, Il Castoro, Milano, 2001.

ma “ausiliari” di notevole importanza per scrivere, in pagine dense, la ricca e sempre incompiuta storia del cinema.