
 **IULM** Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM
Libera Università di Lingue e Comunicazione Istituto di Arti, culture e letterature comparate - Sezione Cinema

 Ministero dell'Istruzione,
dell'Università e della Ricerca

Il volume è stato realizzato nell'ambito del progetto di ricerca cofinanziato 'Modelli innovativi e formazione di nuove figure professionali nei processi di comunicazione e promozione del cinema italiano contemporaneo' interno al programma PRIN 2008 dal titolo 'Il processo di rinnovamento dei 'quadri' del cinema italiano'.
Al progetto hanno partecipato l'Università degli Studi di Udine (coordinamento nazionale), l'Università della Calabria, l'Università degli Studi di Roma Tre, la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano.
Il presente volume in particolare è frutto del lavoro dell'unità di ricerca della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano.

Comitato scientifico
Gianni Canova, Roberto De Gaetano, Leonardo Quaresima, Vito Zagarrò

I saggi pubblicati nel presente volume sono stati sottoposti a procedura di valutazione e revisione

Progetto di copertina
cdm associati, Udine

Impaginazione
David Nieri

Stampa
Press Up srl, Ladispoli (Rm)

© **FORUM** 2013
Editrice Universitaria Udinese srl
Via Palladio, 8 - 33100 Udine
Tel. 0432 26001 / Fax 0432 296756
www.forumeditrice.it

ISBN 978-88-8420-781-4

VOGLIA DI CINEMA COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL FILM IN ITALIA

A CURA DI GIANNI CANOVA

FORUM

Indice

<i>Introduzione</i> Gianni Canova	pag. 7
<i>Strategie e forme di comunicazione del cinema italiano.</i> <i>Uno sguardo d'insieme</i> Rocco Moccagatta	» 11
<i>Eccezioni distributive. La rete come spazio di visione</i> <i>parassitario e alternativo</i> Mimmo Gianneri	» 33
<i>Siti web e internet nella politica promozionale</i> Rossana Foresti	» 45
<i>Manifesti e locandine: gli evergreen</i> <i>della promozione cinematografica</i> Maria Buratti	» 53
<i>Trailer e forme intermediali nelle strategie</i> <i>di promozione cinematografica</i> Francesca Monti	» 63
<i>Ricordati di me. Corsi e ricorsi nella costruzione dei titoli dei film</i> Mariachiara Grizzaffi e Rocco Moccagatta	» 81
<i>La promozione di Boris e I soliti idioti</i> <i>tra metanarrazione e transmedialità</i> Elena Gipponi	» 99

Voglia di cinema : comunicazione e promozione del film in Italia / a cura di Gianni Canova.
- Udine : Forum, 2013.
ISBN 978-88-8420-781-4

I. Cinema italiano - Comunicazione [e] Marketing
I. Canova, Gianni

791.430688 (ed. 22) - CINEMA. Gestione del marketing

Scheda catalografica a cura del Sistema bibliotecario dell'Università degli studi di Udine

<i>Il peso della critica nella promozione del cinema italiano</i> Luca Malavasi	»	107
<i>Strategie di organizzazione e promozione nel cinema italiano contemporaneo: le linee guida della macchina comunicativa</i> Delia Parodo	»	121
<i>Il punto di vista degli uffici stampa</i> Nicole Bianchi	»	131
<i>I trend del mercato cinematografico in Italia tra il 2008 e il 2012</i> Karen Hassan	»	137
Profili degli autori	»	157

Introduzione

Gianni Canova

Nessun faccione in primo piano. Nessun défilé dei componenti del cast. Solo due mani incrociate e tatuate che impugnano due pistole. È raro trovare nel cinema italiano contemporaneo un film come *Educazione siberiana* (2013) di Gabriele Salvatores, che rinuncia perfino al volto del protagonista nel poster e nella locandina con cui si presenta al pubblico e al mercato. La composizione dell'immagine è tale che taglia il volto dell'attore all'altezza del mento, in modo da renderlo irriconoscibile. Ma proprio questa amputazione fa sì che l'immagine promozionale scelta, una volta tanto, comunichi qualcosa. *Rara avis*: manifesti, poster e locandine, in genere, da noi si inchinano supini al diktat degli attori e alla loro pretesa di apparire tutti in primo piano nei materiali promozionali del film. E non comunicano nulla. *Educazione siberiana* va controcorrente e adotta un marketing che preferisce cercare di comunicare il film invece che lisciare il pelo al desiderio narcisistico di coloro che il film hanno contribuito a realizzarlo, e che per promuovere se stessi (o la propria immagine...), finiscono spesso per far 'tacere' il film. Prodotto da Cattleya e distribuito da 01 Distribution, il film di Salvatores è l'eccezione che conferma la regola. Da tempo, uno dei problemi più gravi del cinema italiano sta proprio nell'afasia comunicativa. Nell'incapacità di comunicare se stesso. Brutti titoli. Brutti poster. Pessimi trailer. Banner discutibili. Nessuna capacità di accendere la fantasia. Di innescare curiosità. Di generare attesa. E un'attività di comunicazione gestita quasi sempre nella svogliatezza *routinière*, quasi accettando come ineluttabile il progressivo declino del cinema nelle passioni dell'Italia contemporanea. Si prenda ad esempio il poster di un film recente come *Tutti contro tutti* (2013) di Rolando Ravello, che pure è pieno di idee, bello e inatteso, virtualmente interessante per il pubblico più vasto. Cosa comunicano – sul poster – i tre faccioni dello stesso Ravello, di Kasia Smutniak e di Marco Giallini, inquadri nella cornice di un videocitofono? Per di più

Più interessante la strategia promozionale di *Scialla! - Stai sereno*. Si è già detto di quanto il titolo sia di per sé molto forte. La campagna di promozione del film si è avvalsa, oltre che di un sito ufficiale²⁶ su cui era possibile, per esempio, fare dei test sulla conoscenza del gergo giovanile romanesco, anche di una pagina su Facebook e di un profilo su Twitter. L'intento era soprattutto quello di coinvolgere il pubblico di riferimento attraverso concorsi a premi e produzione di *user generated content* legati al film. Utilizzare il titolo del film per realizzare parodie del noto manifesto Keep Calm and Carry On²⁷ era una delle attività cui si invitavano gli utenti. In questo contesto, anche al titolo *hashtag* è stato dato risalto: nel trailer del film (alla fine, tra i *credits*); nella pagina di Facebook, in cui veniva segnalato per seguire a distanza la conferenza stampa; perfino il sito ufficiale del film appariva come risultato su Google con il cancelletto a precedere il titolo.

Si tratta di eccezioni rispetto a una norma che, com'è emerso in più saggi, vuole la promozione ancora veicolata per lo più attraverso modalità tradizionali. In cui il titolo non può certo fare la differenza: sono più rilevanti un cast di star che possa essere ospitato nei salotti televisivi o, di contro, un autore di nicchia apprezzato nei circuiti festivalieri. Tuttavia, le potenzialità offerte dai *social media*, in cui la promozione si veicola, anche, attraverso un passaparola la cui portata risulta amplificata, sono occasioni che si possono cogliere perfino da qui, da un titolo a cui giustapporre un simbolo.

²⁶ Il sito è stato rimosso di recente. È possibile risalire ad alcuni dei contenuti attraverso la pagina ufficiale su Facebook.

²⁷ Su internet è diventato un vero e proprio meme: ci sono numerosissime imitazioni.

La promozione di *Boris e I soliti idioti* tra metanarrazione e transmedialità

Elena Gipponi

Tra le esperienze italiane che più si avvicinano a un tipo di narrazione transmediale innovativa si può citare una tripletta di produzioni televisive 'di origine cinematografica garantita' destinate a canali satellitari: *Quo vadis, baby?*¹, *Romanzo criminale*² e *Non pensarci*³ sono titoli riconosciuti prima come *film d'autore* e in seguito come *serie di culto*. La prima qualifica – la patente autoriale – è anzi propedeutica al successivo sviluppo seriale, dal momento che la pay tv, nel tentativo (riuscito) di darsi un'identità e un'immagine diverse e *premium* rispetto ai broadcaster generalisti, pesca temi e personaggi dal bacino del cinema di nicchia. La crossmedialità in campo in questi tre casi è certo ancora embrionale e si concentra soprattutto nelle fasi del lancio promozionale dei prodotti più che concretizzarsi in un'effettiva disponibilità degli episodi su più piattaforme: la campagna web della miniserie *Quo vadis, baby?* si articola su vari *social network*, su YouTube e su un blog in cui far convergere tutti i contatti e inserire materiali esclusivi; l'anteprima assoluta della prima puntata della serie *Non pensarci* viene concessa da Fox al portale msn.it qualche giorno prima del passaggio televisivo; per

¹ Noir girato in digitale da Gabriele Salvatores nel 2005 (tratto dall'omonimo romanzo di Grazia Verasani); tre anni dopo, la casa di produzione cinematografica Colorado Film e la televisiva Sky Italia producono una miniserie in sei puntate da 90 minuti ciascuna che va in onda su Sky Cinema 1 tra maggio e giugno 2008 e a distanza di sei mesi viene replicata in chiaro su Italia1.

² Romanzo di Giancarlo De Cataldo edito da Einaudi nel 2002, adattato per il cinema nel 2005 con la regia di Michele Placido ed esteso a serie televisiva in due stagioni – rispettivamente di 12 e 10 puntate da 55 minuti ciascuna – coprodotta da Cattleya e Sky per la messa in onda sempre su Sky Cinema 1 da novembre 2008 (dall'anno seguente in replica su Italia1).

³ Commedia diretta da Gianni Zanasi dapprima senza distribuzione, presentata alle Giornate degli Autori veneziane nel 2007, distribuita da 01 nel 2008 e riscritta in serie comica in 13 episodi da 25 minuti grazie alla coproduzione con Wilder e la società Fox Italia: in questo caso la prima messa in onda è riservata al canale satellitare Fox (maggio 2009), mentre le repliche sono acquistate da La7 e trasmesse un anno dopo.

Romanzo criminale - La Serie, infine, sono state organizzate due azioni di *guerrilla marketing* e *subvertising*⁴.

Ci occuperemo ora di due casi che, a differenza dei tre esempi appena ricordati, hanno percorso l'iter inverso, dalla tv al cinema, e proveremo nello specifico a leggere la diversa orchestrazione delle piattaforme mediatiche nelle fasi della loro promozione e distribuzione: *Boris*⁵, antesignano riconosciuto nella pur recente storia della fiction italiana prodotta per il satellite, e *I soliti idioti*, marchio di successo nell'intrattenimento teen.

Nato da un'idea originale di Luca Manzi sceneggiata da Giacomo Ciarrapico, Mattia Torre e Luca Vendruscolo, *Boris* è la prima serie comica italiana prodotta da Wilder al di fuori del duopolio Rai-Mediaset e destinata, come sarà per *Non pensarci*, al canale satellitare Fox nell'ambito di un'operazione di lancio presso il pubblico italiano⁶. La prima stagione va in onda nell'aprile 2007 ed è costituita da 14 episodi da 25 minuti. *Boris* è il nome del pesce rosso portafortuna di René Ferretti, regista-mestierante di una scalcinatissima fiction tv di genere *medical*, *Gli occhi del cuore 2*, satura di tutti i peggiori difetti delle produzioni televisive nostrane. Il cast della serie è composto dal coro dei membri della troupe, attori, tecnici e funzionari asserviti alla rete e ai partiti. In questa operazione metalinguistica, la qualità della scrittura e della realizzazione della serie-cornice *Boris* è invece superiore alla media della nostra fiction, come il *payoff* «la fuoriserie italiana» non manca di dichiarare. Dopo il passaggio sulla pay tv, *Boris* viene programmata nel 2009 su Cielo, canale in chiaro del gruppo Sky, e dal 2011 su Rai3 in seconda serata.

L'uscita al cinema di *Boris - Il Film* si colloca prima del passaggio su Rai3, il 1° aprile 2011: tale data, oculatamente scelta da produttori e distributori, marchia il film come cine-pesce-d'aprile, sberleffo implicito alle consuetudini

⁴ Alla vigilia della messa in onda della prima stagione sono comparsi in un'aiuola del quartiere romano dell'Eur quattro busti in finto marmo raffiguranti gli interpreti televisivi dei componenti della banda con relativo nome di battaglia scolpito in calce; prima della seconda stagione, invece, gli avventori degli Sky Lounge Bar degli aeroporti di Malpensa e Fiumicino e della stazione Centrale di Milano hanno trovato sui tavolini finte banconote da 50.000 lire e finti scatti Polaroid dei volti dei protagonisti.

⁵ Si ringraziano Karin Anzell e Peppe Fiore (responsabili della promozione e della produzione di *Boris - Il Film* per Wildside) e Salvatore Blanca (webmaster del sito www.borisitalia.it) per le informazioni condivise.

⁶ La qualifica di 'serie comica' sembra calzare meglio di quella di *situation-comedy* – che pure è stata molto spesso attribuita a *Boris* – perché in effetti mancano le principali marche del genere, come l'impianto scenografico teatrale e le risate registrate. La stessa patente di 'serie comica' (invece che di sitcom) spetta a *Non pensarci*.

'festive' della distribuzione cinematografica, oltre che evidente rimando al pesce rosso che campeggia sulla locandina⁷. *Boris - Il Film*, diretto a sei mani dai tre sceneggiatori e distribuito da 01 e RaiCinema, si rivela però presto un flop, con solo un milione di euro di biglietti staccati a fronte dei circa tre milioni investiti nella produzione. Tra i primi alibi escogitati per giustificare il fiasco, tra l'altro, viene invocata proprio l'infelice congiuntura climatica primaverile: quello del 1° aprile sarebbe stato il primo weekend di sole e temperature miti, condizioni che avrebbero indotto a disertare il chiuso delle sale cinematografiche in favore di parchi e piazze.

Prima di cercare di leggere le ragioni più profonde dell'insuccesso prendendo in considerazione le strategie di promozione e comunicazione del film, proviamo ad aggiungere il secondo termine del confronto, un percorso analogo e parallelo dall'esito stavolta felice: *I soliti idioti* è una *sketch-comedy* ispirata al modello di *Little Britain* (trasmessa dalla BBC dal 2003); prodotta da MTV Italia, va in onda sull'omonima rete (e presto in replica sul canale tematico satellitare Comedy Central) a partire dal 2009. La durata degli sketch è variabile e comunque sempre giocata nell'arco di qualche minuto e le situazioni messe in scena sono, di volta in volta, il teatro in cui sfogare le disparate mostruosità dei due protagonisti, interpretati da Fabrizio Biggio e Francesco Mandelli (padre puttaniere e figlio irreprensibile, impiegata molesta e utente vessato, infermiera maliarda e tirocinante attonito, coppia di omosessuali convinti di essere in dolce attesa, coppia di benpensanti ligi ai luoghi comuni...).

Come già avvenuto con *Boris*, dopo tre stagioni televisive *I soliti idioti* diventa un film diretto dal regista televisivo Enrico Lando, prodotto dalla Taodue di Pietro Valsecchi e distribuito da Medusa a partire dal 4 novembre 2011 in 550 sale. A fronte di un budget di sei milioni di euro, l'incasso complessivo del film ammonta a più di dieci milioni e colloca il film al quarto posto nella classifica di botteghino dei film italiani della stagione 2011/12 (dopo *Benvenuti al Nord*, L. Miniero, 2012; *Immaturo - Il viaggio*, P. Genovese,

⁷ Mentre il cinepanettone è un appuntamento natalizio ormai trentennale, nell'ultimo decennio il calendario delle uscite cinematografiche – e il vocabolario della lingua italiana di conseguenza – si è infittito attorno ad altre stagioni e ricorrenze: se d'estate si collocano i cosiddetti cinecomeri o cineombrelloni, un'altra ghiotta occasione commerciale è offerta da S. Valentino: tutti i film da regista di Fausto Brizzi, da *Notte prima degli esami* (2006) a *Com'è bello far l'amore* (2012), con l'unica eccezione di *Maschi contro Femmine* (2010), sono usciti il 14 febbraio o a ridosso di quel giorno, e la coincidenza dei due eventi è stata espressamente sottolineata dall'apparato promozionale; lo stesso è avvenuto per *Parlami d'amore* (S. Muccino, 2008) e per *Scusa ma ti voglio sposare* (F. Moccia, 2010).

2012; e *Vacanze di Natale a Cortina*, N. Parenti, 2011). Sull'onda di questo successo viene presto messo in produzione il 'seguito', *I due soliti idioti*, programmato per dicembre 2012 come cinepanettone teen⁸.

Se ci si interroga sui motivi, rispettivamente, del fiasco e del trionfo dei due film, alcune risposte sono dettate da considerazioni di carattere generale e strutturale: già prima del passaggio al cinema, i due prodotti possono contare su un seguito numericamente molto diverso. Pur in assenza dei dati d'ascolto esatti⁹, *I soliti idioti* punta a raggiungere trasversalmente una precisa fascia anagrafica (15-34 anni) grazie alla messa in onda su un canale in chiaro, configurandosi perciò come prodotto *mainstream*, mentre *Boris* si rivolge alla comunità ristretta della tv satellitare. Sempre da un punto di vista generale e strutturale, inoltre, e sempre *prima* che le due serie diventino dei film, lo sfruttamento del web nel processo di comunicazione istituzionale è stato da una parte trascurabile e dall'altra invece sostanziale nell'ampliamento del bacino di utenti: la circolazione ufficiale della serie *Boris* si è limitata a estratti di qualche minuto sul sito www.foxtv.it; per la visione integrale degli episodi online ci si doveva e ci si deve affidare allo *streaming* o al *download* illegali. Tutti gli episodi di tutte le stagioni de *I soliti idioti*, invece, anche grazie al formato flessibile che ben si presta a una fruizione *snack*, sono disponibili alla visione in *streaming* nella sezione *on demand* del sito di MTV, dove sono anche scaricabili tramite iTunes in versione integrale o nella modalità 'frasi celebri'; in più, mentre *Boris*, al momento dell'uscita del film, non è programmato su nessuna rete, *I soliti idioti* ha quasi raggiunto una dimensione da 'tv di flusso', con le repliche spalmate su porzioni sempre più ampie del palinsesto e nelle fasce orarie centrali della giornata (mentre la messa in onda della prima stagione era riservata alla seconda serata del sabato).

Le strategie di promozione e comunicazione dei rispettivi film, da questo punto di vista, non fanno che confermare la differenza: da una parte per *Boris - Il Film*, come rimanendo fedeli alla critica delle 'prassi istituzionali' del cine-

⁸ Si è però ancora lontani dal risultato raggiunto dal cavallo di battaglia della Taodue: *Che bella giornata* (G. Nunziante, 2011), *starring* Checco Zalone alla sua seconda prova cinematografica, aveva incassato 43 milioni di euro. A pesare sugli incassi è certo stato in quel caso anche il target multigenerazionale di Zalone rispetto a Biggio e Mandelli, connotati fin da subito come beniamini degli adolescenti.

⁹ MTV ha cominciato la rilevazione dei dati Auditel solo nel settembre 2012. Per avere un ordine di grandezza, comunque, sia MTV che Fox hanno mediamente uno share (percentuale di pubblico sul totale dei telespettatori) compreso tra 0,1% e 0,2%. In numeri assoluti, la prima stagione di *Boris* è stata seguita da alcune decine di migliaia di spettatori.

ma italiano, la promozione in tv viene aggirata quasi completamente¹⁰. Se la sfida di questa operazione era quella di portare al cinema chi non conoscesse già la serie – ipotesi avvalorata dal consistente numero di copie messe in circolazione: più di 300 – l'aver quasi del tutto mancato l'incrocio con il pubblico della tv generalista nella fase di lancio deve certo aver pesato sui risultati al *box office*. Nell'altro caso, invece, l'uscita del film *I soliti idioti* è accompagnata da un calendario fittissimo di interviste e presenze televisive dei due protagonisti nei programmi a più largo seguito di pubblico, e di pubblico giovane in particolare¹¹. Provando però a ricostruire gli appuntamenti di maggior richiamo del *tour* televisivo, emerge con chiarezza come la promozione si sia allungata ben oltre i tempi consueti dell'uscita al cinema e al di fuori del recinto del target adolescenziale, come se il prodotto fosse ormai oggetto di operazioni di marketing permanente: Biggio e Mandelli, in particolare, sono ospiti della puntata d'apertura della nuova stagione di *Le invasioni barbariche* (20 gennaio 2012) e della seconda serata del *Festival di Sanremo* (15 febbraio 2012), oltre che di *Amici* (14 aprile 2012).

Anche quest'ultimo aspetto testimonia la natura profondamente diversa delle due narrazioni in campo e dei relativi discorsi promozionali: *Boris*, gestito secondo logiche estranee all'andamento convergente dell'industria dei media, è un prodotto controcorrente 'chiuso' nel suo gioco autoreferenziale di scatole cinesi, mentre *I soliti idioti* può essere a tutti gli effetti considerato un *franchise* transmediale, un *brand* 'aperto' e accessibile in modo fluido e continuo da una pluralità di piattaforme mediatiche (tv, smartphone, tablet e pc, in seguito sala cinematografica e teatro – con l'avvio della *tournee Comico-Psichedelico Tour* – e di nuovo tv trasversalmente su vari canali...) ¹². In questo

¹⁰ Tra le poche eccezioni figurano la presenza di Francesco Pannofino a *TvTalk* (9 aprile 2011), guardacaso luogo autoreferenziale, talk show di Rai3-RaiEducational in cui si analizzano i principali appuntamenti della settimana televisiva, e l'ospitata di Pietro Sermoniti e Antonio Catania a *Parla con me* (31 marzo 2011), programma satirico della seconda serata di Rai3, ma anche in questo caso, data la presenza degli Elio e le storie tese – autori di una delle canzoni della colonna sonora del film – si rimane entro il perimetro di un'oasi protetta, di una comunità di spettatori con tutta probabilità già informata sul prodotto. Oltretutto, la serie verrà programmata su Rai3 dal novembre 2011 proprio nello spazio di seconda serata prima occupato da *Parla con me*. Gli interventi promozionali del cast artistico di *Boris - Il Film* sono stati invece numerosi in radio.

¹¹ Tra questi *Grande Fratello 12* (31 ottobre 2011), *Colorado* (4 novembre 2011) e *X Factor* (24 novembre 2011). I 'soliti idioti' sono anche protagonisti di un'intervista doppia a *Le iene* (2 ottobre 2011) un mese abbondante prima dell'uscita del film.

¹² «I programmi televisivi non sono più semplici prodotti chiusi in se stessi; sono testi estesi [...], reti narrative transmediali (Jenkins parla appunto di *transmedia storytelling*) che fioriscono in direzioni diverse e generano percorsi di consumo, e di accesso, altrettanto variegati, rispetto a cui pesa il valore

contesto – propone Massimo Scaglioni – l'affollamento delle sale in cui si proietta *I soliti idioti* va interpretato, indipendentemente dai giudizi di valore sul film e sui suoi significati simbolici, come un rito d'identità e appartenenza:

Per una generazione di 'nativi digitali' (pur con tutti i limiti di quest'espressione), abituata a un consumo cinematografico – o, forse, dovremmo dire audiovisivo – pesantemente mediato dal computer e da forme di accesso 'in Rete' (per lo più secondo le modalità dello streaming illegale), il consumo in sala rappresenta, esso stesso, una forma di valorizzazione del prodotto e, soprattutto, dell'esperienza condivisa entro una 'comunità immaginata' di pari e sostenuta da discorsi entro la propria rete sociale più ristretta (amici, compagni) e più allargata (social network, relazioni online). [...] per i giovani spettatori abituati a fruire film e telefilm in streaming, assiepare le sale nel primo weekend d'uscita di una pellicola significa marcare, con la propria presenza, l'appartenenza a una comunità immaginata più ampia e tornare a una forma più festiva e rituale di fruizione¹³.

Lo stesso rito, in realtà, si è consumato anche in occasione dell'uscita di *Boris - Il Film*, ma in forme più esoteriche, innanzitutto poiché gli officianti erano sensibilmente di meno e in secondo luogo perché il culto 'borisiano' è stato gestito dal basso, da una comunità minoritaria e underground di appassionati¹⁴. La natura sottoculturale del fenomeno *Boris* è confermata anche dalla sua investitura a manifesto generazionale dei giovani lavoratori precari (ben rappresentati dallo stagista interpretato da Alessandro Tiberi¹⁵), protagonisti di un'incursione pacifica al cinema Adriano di Roma durante l'anteprima del film e l'incontro del cast con la stampa¹⁶.

d'affiliazione dei brand», LUCA BARRA, MASSIMO SCAGLIONI, *Produzione convergente. Dieci regole per il broadcaster*, in ALDO GRASSO, MASSIMO SCAGLIONI (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Cologno Monzese (MI), Link - RTI 2010, p. 34.

¹³ MASSIMO SCAGLIONI, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, in FEDERICO ZECCA (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis 2012, pp. 250-251.

¹⁴ Una delle principali espressioni spontanee dell'affezione è il sito www.borisititalia.it, creato su iniziativa privata dal fan della prima ora Salvatore Blanca e tuttora (dicembre 2012) in costante aggiornamento, a fronte dello smantellamento del sito ufficiale del film.

¹⁵ Due anni dopo il debutto di *Boris* (la serie), Alessandro Tiberi è ingaggiato come protagonista di un altro film che, almeno stando al titolo, vorrebbe raccontare la diffusa condizione del precariato e della precarietà: *Generazione 1000 euro* (M. Venier, 2009), nel cui cast figurano anche Carolina Crescentini, già attrice-cagna di *Boris*, e Francesco Mandelli, 'solito idiota' anzitempo nel ruolo del coinquilino cinefilo.

¹⁶ Protagonista dell'episodio è più precisamente una delegazione di precari del comitato 'Il nostro tempo è adesso': al fine di promuovere la manifestazione nazionale del 9 aprile 2011, i dimostranti esibiscono cartelli che riportano slogan conati a partire da alcune delle battute-tormentone della serie: «Non vogliamo un paese alla cazzo di cane!», «Smarmella un po' di reddito!», «Un lavoro vero... bucio di culo!», «Siamo tutti stagisti schiavi!»...

Mentre *I soliti idioti* si sta ancora estendendo e moltiplicando (sono già stati prodotti la quarta stagione televisiva e il secondo film), l'esperienza di *Boris*, dopo la disfatta del film, è al momento dichiarata conclusa. Per quanto non siano in produzione altri episodi o versioni della fiction, l'immaginario di *Boris* costituisce tuttavia un riferimento vivo, largamente riconosciuto e sottinteso: alcune assonanze sono presenti ad esempio nel film metacinematografico *La Passione* (C. Mazzacurati, 2010), in cui Corrado Guzzanti è Manlio Abbruscati, istrione-cane parente stretto del Mariano Giusti della seconda stagione di *Boris*, e Cristiana Capotondi sembra ricevere il testimone della volubile e fatua Corinna Negri della serie per il personaggio della starlette Flaminia Sbarbato; anche nel recente *Viva l'Italia* (2012) – del resto firmato da Massimiliano Bruno, già nella squadra di *Boris* nei panni del comico Nando Martellone – le sequenze dedicate ai provini televisivi di Ambra Angiolini contengono riferimenti più o meno espliciti alla serie. Sul versante televisivo, invece, la presenza di Francesco Pannofino (conduttore del Concerto del 1° maggio 2012, commentatore degli Europei di Calcio 2012, interprete del protagonista della fiction *Rai Nero Wolfe* in coppia con Pietro Sermonti...) rischia di innescare un 'effetto *Boris*' – così l'ha definito Aldo Grasso – non sempre desiderato. È però soprattutto nel panorama delle produzioni per il web che si concentrano le allusioni al mondo borisiano, come se il fenomeno *Boris* avesse anticipato la vena parodistica, metatestuale e metamediale di molte webfiction e webseries che giocano a sovvertire i codici narrativi e linguistici delle 'istituzioni'. La creatura di Ciarrapico, Torre e Vendruscolo fa da progenitore nobile alla generazione degli youtubers specializzati nella serialità, per lo più di genere *comedy*, per due ragioni: a livello di serie-cornice, è realizzata con un basso budget ma buona competenza professionale e ampio margine di libertà creativa, condizioni comuni a molte *factories* fai-da-te; a livello invece di serie *en abîme* mette a tema consapevolmente la sgangheratezza e il nonsenso, che sono requisiti ricorrenti in video virali e webseries. Per quanto dunque il 'pacchetto *Boris*' sia un prodotto televisivo e cinematografico tradizionale e 'analogico', se si guarda *dentro* il suo universo narrativo si possono rintracciare alcuni principi fondativi di forme di produzione a venire¹⁷.

¹⁷ Un paio di esempi: gli sketch di *Drammi medicali*, ideati e interpretati da Maccio Capatonda (alias Marcello Macchia) con la partecipazione di Elio, dove la mediocrità del *medical* alla *Occhi del cuore* si integra con una vocazione demenziale, e la webserie *Orrore a Fiano Romano*, che racconta in chiave dissacrante i guai di una minuscola casa di produzione di film horror a conduzione familiare. E se queste prime affinità possono essere in parte ricondotte al minimo comun denominatore Fox – poiché

Una di queste è *Kubrick - Una storia porno*¹⁸, serie che coniuga l'identità fluida e crossmediale de *I soliti idioti* con l'eredità metanarrativa di *Boris*: nata da un'idea di Ludovico Bessegato, che ne è anche regista, e sceneggiata dal quartetto de La Buoncostume (Carlo Bassetti, Simone Laudiero, Fabrizio Luisi e Pier Mauro Tamburini, già autori di altre webseries come *La deriva del panda*), *Kubrick* racconta di tre giovani cinefili aspiranti registi che ricevono la chiamata di un produttore per un ingaggio: 7000 euro per scrivere e girare... un porno d'autore, nel tentativo di risollevare le sorti del settore, schiacciato dal dilagare dei filmini amatoriali; *Kubrick* racconta la storia della travagliata lavorazione del film.

Se l'aspetto scopertamente metanarrativo rende *Kubrick* affine a *Boris*, è però soprattutto la sua storia produttiva e distributiva a farne un prototipo originale anche rispetto al modello de *I soliti idioti*: *Kubrick* nasce come serie televisiva a basso budget prodotta da Magnolia, che sceglie di lanciare il pilota su internet, suddividendolo in tre sotto-episodi (si tratta in realtà di un'unica puntata della durata di 35 minuti, formato non del tutto adeguato a un simile smembramento, come del resto era avvenuto con le puntate di *Boris* spezzettate su YouTube). Nel tentativo di avvicinare il maggior numero di utenti possibile, Magnolia, soggetto istituzionale forte *fuori dalla rete*, si affida per la distribuzione a un intermediario dalla solida reputazione *in rete*, The Jackall, piattaforma produttiva e distributiva di contenuti per il web (*Lost in Google* ad esempio), che pubblica gli episodi tra ottobre e novembre 2012: invece che usare la rete per alimentare un'affezione e un culto nati altrove, si vorrebbe fare di internet il primo punto d'accesso ai prodotti di finzione, che verranno poi sviluppati su altri media anche in base alla risposta e alle reazioni degli utenti/spettatori. Il volume di contatti e visualizzazioni totalizzati sul web (più di 300.000 views per il primo spezzone fino a dicembre 2012) diventa a quel punto un capitale di partenza che rende più appetibile l'acquisto o il finanziamento della produzione per chi opera in altri ambiti mediatici e, insieme, uno strumento prezioso per ridurre gli azzardi delle mosse a seguire. *To be continued.*

entrambe le produzioni menzionate sono destinate a Flop.tv, web tv di proprietà di Fox International Channels Italy, a sua volta 'committente' di *Boris* - in molti altri casi la stessa serie funge da 'padre nobile' anche in assenza di parentele ufficiali. In questo senso, se invece guardiamo alle gag e alla comicità de *I soliti idioti* ritroviamo modelli del passato (tra gli ascendenti più accreditati *I soliti idioti*, M. Monicelli, 1958, e *I mostri*, D. Risi, 1963).

¹⁸ Si ringrazia Fabrizio Luisi per le informazioni condivise.

Il peso della critica nella promozione del cinema italiano*

Luca Malavasi

Qualsiasi discorso sulla critica cinematografica, tanto più se ristretto all'analisi di una sua 'funzione' come la promozione e a un ambito specifico come il cinema italiano, dovrebbe interrogarsi preliminarmente sulla reale esistenza di quel soggetto politico-culturale che è, per l'appunto, il critico cinematografico. O, meglio, sull'*evidenza* di un'esistenza data comunque per scontata, sui modi e le forme in cui si esercita - o dovrebbe esercitarsi oggi - il suo 'mestiere', e sul potere del discorso critico di incidere nel dibattito culturale. Un potere che è, insieme, un attributo specifico (di una testata giornalistica, di un critico, di un contesto comunicativo e così via) ma, anche, più in generale, una condizione culturale, legata cioè al valore che l'industria culturale, da una parte, e il pubblico, dall'altra, attribuiscono al lavoro della critica. Un lavoro che, nel caso di quella cinematografica, si realizza e riconosce in primo luogo in un processo di mediazione culturale tra film e spettatori e, su un piano diverso, tra cinema e pubblico. Qualsiasi altra funzione, come la promozione, dipende, per svolgersi efficacemente, dalla 'salute' di tale posizionamento relazionale del discorso critico.

Da questo punto di vista, la situazione attuale sembra disegnare un orizzonte ampiamente problematico. C'è infatti, prima di tutto, un dato di sfondo, ben sintetizzato da Serge Daney: il 'villaggio globale' contemporaneo «non ha bisogno di critica, ha bisogno di imbonitori, di *ultras*, di guardie campestri, insomma di televisione»¹. In parallelo, il ruolo di mediazione tradizionalmen-

* Questo saggio deve moltissimo ad amici e colleghi, che hanno avuto la bontà di rispondere a un piccolo questionario (sei domande) sullo stato attuale della critica italiana e, in particolare, sull'oggetto del saggio, vale a dire il ruolo della critica nei processi di promozione del cinema italiano. Ringrazio dunque Bruno Fornara, Paolo Mereghetti, Alberto Morsiani, Lorenzo Pellizzari, Alberto Pezzotta, Maurizio Porro per la loro disponibilità e generosità. Grazie anche a Pier Maria Bocchi e a Luisella Farinotti per gli utilissimi consigli.

¹ SERGE DANAY, *Il cinema e oltre. Diari 1988-1991*, Milano, Il Castoro 1997, p. 225.