

I trailer cinematografici:
come il cinema seduce lo spettatore
Seconda parte

Film trailers:
how cinema seduces audiences
Part 2

Luciano Mariani
info@cinemafocus.eu

[Vai alla versione online/Go to online version](#)

Indice generale

Prima parte

1. *Introduzione: Perché occuparsi dei trailer?*
2. *Una visione d'insieme per l'esplorazione dei trailer*
3. *L'evoluzione del trailer come veicolo di comunicazione e promozione*
4. *Gli aspetti strutturali e stilistico-comunicativi del trailer*
 - 4.1. *Il trailer come "paratesto" multimediale*
 - 4.2. *Il trailer è un riassunto del film?*
 - 4.3. *Trailer e storia del film di riferimento*
 - 4.4. *L'uso dei materiali diegetici: storia, genere, star*
 - 4.4.1. *La forza del genere*
 - 4.4.2. *Storia, personaggi, contesti*
 - 4.4.3. *La presenza delle star*
 - 4.5. *Le alternative all'uso dei materiali diegetici*
 - 4.6. *La stagione dei trailer "autoriali"*
 - 4.6.1. *Orson Welles*
 - 4.6.2. *Alfred Hitchcock*
 - 4.6.3. *Fra tradizione e sperimentazione*
 - 4.7. *La "distanza" fra trailer e film*
 - 4.7.1. *La "fedeltà" del trailer*
 - 4.7.2. *Ironia e parodie*
 - 4.7.3. *Trailer diversi per lo stesso film*

Contents

Part 1

1. **Introduction: Why bother about trailers?**
2. **A frame of reference for trailer exploration**
3. **The evolution of trailers as communication and promotion vehicles**
4. **The structural and stylistic-communicative aspects of trailers**
 - 4.1. Trailers as multimodal "paratexts"
 - 4.2. Is the trailer a summary of the film?
 - 4.3. The trailer and the film's story
 - 4.4. The use of diegetic materials: story, genre, star
 - 4.4.1. The power of genre
 - 4.4.2. Story, characters, contexts
 - 4.4.3. The presence of stars
 - 4.5. Alternatives to diegetic materials
 - 4.6. The season of "author" trailers
 - 4.6.1. Orson Welles
 - 4.6.2. Alfred Hitchcock
 - 4.6.3. Between tradition and experimentation
 - 4.7. The "distance" between trailer and film
 - 4.7.1. Trailer "fidelity"
 - 4.7.2. Irony and parodies
 - 4.7.3. Different trailers, same movie

<p>Seconda parte</p> <p>4.8. <i>Quando i trailer si focalizzano sulle tecnologie</i></p> <p>4.8.1. <i>La tecnologia, primary elemento di promozione</i></p> <p>4.8.2. <i>L'avvento del sonoro</i></p> <p>4.8.3. <i>Il Cinerama</i></p> <p>4.8.4. <i>Il cinema a tre dimensioni (3D)</i></p> <p>4.8.5. <i>Il Cinemascope</i></p> <p>4.8.6. <i>Gli effetti speciali</i></p> <p>4.9. <i>I trailer nella comunicazione multimediale</i></p> <p>5. Gli aspetti psicologico-relazionali: l'interazione fra trailer e spettatore</p> <p>5.1. <i>Le inferenze nello spazio/tempo dell'attesa</i></p> <p>5.2. <i>Lo spettatore, soggetto attivo</i></p> <p>5.3. <i>La creazione di aspettative, chiave del desiderio e della seduzione</i></p> <p>5.4. <i>Quanto deve essere "fedele" un trailer rispetto al suo film di riferimento?</i></p> <p>6. Conclusione: Il presente e il futuro del trailer</p> <p>6.1. <i>La persistenza dei trailer nell'industria del cinema e nella società</i></p> <p>6.2. <i>Nuovi tipi di creatività: dalle parodie all'Intelligenza Artificiale</i></p>	<p>Part 2</p> <p>4.8. When trailers focus on technologies</p> <p>4.8.1. Technology, a primary promotional factor</p> <p>4.8.2. The sound revolution</p> <p>4.8.3. Cinerama</p> <p>4.8.4. Three-dimensional cinema (3D)</p> <p>4.8.5. Cinemascope</p> <p>4.8.6. Special effects</p> <p>4.9. Trailers in multimedia communication</p> <p>5. The psychological-relational aspects: the interaction between trailer and spectator</p> <p>5.1. Inferences in the space/time dimension</p> <p>5.2. The spectator as active subject</p> <p>5.3. Creating expectations, a key to desire and seduction</p> <p>5.4. How "faithful" should a trailer be to its relevant film?</p> <p>6. Conclusion: the present and future of trailers</p> <p>6.1. The persistence of trailers in the cinema industry and in society</p> <p>6.2. New types of creativity: from parodies to Artificial Intelligence</p>
--	--

4.8. *Quando i trailer si focalizzano sulle tecnologie*

4.8.1. *La tecnologia, primary elemento di promozione*

La tecnologia della produzione cinematografica si è evoluta enormemente nei quasi 130 anni di storia del cinema, ed i film, oltre che beneficiare di questi progressi, ne hanno anche sempre parlato. I trailer, infatti, hanno sempre dato molto risalto alle novità tecnologiche, nella speranza di attirare più pubblico possibile sfruttando appunto il senso di novità, coinvolgendo così gli spettatori non soltanto nel singolo film, ma nello stesso processo produttivo. In questo modo, il cinema occidentale (con Hollywood in prima linea) ha saputo vendere, non solo i suoi prodotti, ma anche l'illustrazione dei suoi meccanismi di produzione, nel tentativo, spesso riuscito, di fare sentire gli spettatori parte del mondo del cinema, ed

4.8. When trailers focus on technologies

4.8.1. Technology, a primary promotional factor

Film production technology has evolved enormously in the nearly 130-year history of cinema, and films have not only benefited from these advances, but have also always talked about them. Trailers have always given much prominence to technological innovations, in the hope of attracting as many viewers as possible by exploiting precisely the sense of novelty, thus involving viewers not only in a single film, but in the production process itself. In this way, Western cinema (with Hollywood at the forefront) has been able to sell, not only its products, but also the illustration of its production mechanisms, in an often successful attempt to make viewers feel part of the world of cinema, and thus ensure its fidelity beyond

assicurarsene così la fedeltà oltre la visione del singolo film. Hollywood in particolare si è sempre "venduta" come la "fabbrica dei sogni", ma non ha disdegnato, anzi in molti casi ha favorito, la partecipazione del pubblico alla creazione di quei sogni.

Man mano che emergevano nuove tecnologie applicate ai processi di produzione, gli spettatori venivano dunque, da una parte, informati (per meglio dire, tenuti al corrente) di questi sviluppi, ma nello stesso tempo, indotti a sperimentare sulla loro pelle i risultati di questi progressi, con inviti pressanti a venire a vedere di persona cosa il cinema poteva offrire di nuovo. Le tecnologie hanno così rappresentato un elemento di attrazione sfruttato al massimo nei trailer e in tutte le campagne pubblicitarie, alla pari, e qualche volta anche di più, degli altri elementi "classici" di promozione di un film, di cui abbiamo parlato diffusamente, e cioè la storia narrata, il genere cinematografico di appartenenza, e la presenza delle star.

4.8.2. *L'avvento del sonoro*

Nonostante la storia dei primi trent'anni del cinema abbia affinato le tecniche di produzione (ad esempio, con un impiego sempre più mobile e flessibile delle macchine da presa, e con lo sviluppo di tecniche sempre più raffinate di montaggio), la prima grande novità, e forse quella che ha segnato maggiormente il cinema di tutti i tempi, fu *l'avvento del sonoro*. Anche se i film venivano quasi sempre proiettati con un sottofondo musicale dal vivo, a volte anche con un'intera orchestra presente sotto lo schermo, la sorpresa di sentire parole, suoni e musiche direttamente sincronizzati con il film fu una novità quasi altrettanto dirimpente dello stesso movimento delle immagini, che tanto scalpore aveva prodotto alla proiezione dei primi film dei fratelli Lumière. I trailer, che, come abbiamo visto, erano già presenti sin dagli anni '10 del secolo scorso, registrarono subito questa strepitosa novità, dedicando parte della loro durata proprio a spiegare al pubblico le meraviglie del sonoro e ad invogliarli a provare personalmente la novità. Nel trailer del primo film considerato "parlato" (anche se di fatto non lo era interamente), *Il cantante di jazz* (si veda il Video

the viewing of a single film. Hollywood in particular has always "sold itself" as the "dream factory", but has not disdained, indeed in many cases it has favoured, public participation in the creation of those dreams.

As new technologies applied to production processes emerged, spectators were therefore, on the one hand, informed (indeed, kept abreast) of these developments, but at the same time, induced to experience the results of these first-hand progress, with urgent invitations to come and see for themselves the innovations cinema could offer. Technologies have thus represented an element of attraction exploited in trailers and in all advertising campaigns, on a par with, and sometimes even more than, the other "classic" elements for promoting a film, which we have talked about extensively, i.e. the story, the film genre and the presence of the stars.

4.8.2. The sound revolution

Although the history of the first thirty years of cinema has refined production techniques (for example, with an ever more mobile and flexible use of film cameras, and with the development of ever more refined editing techniques), the first major innovation, and perhaps the one that most marked the cinema of all time, was the advent of sound. Although the films were almost always screened with live background music, sometimes with a full orchestra playing under the screen, the surprise of hearing words, sounds and music directly synchronized with the film was almost as disruptive as the same movement of images, which had caused such a sensation at the screening of the first films by the Lumière brothers. Trailers, which, as we have seen, had already been present since the 1910s, immediately recorded this sensational novelty, dedicating part of their duration to explaining the wonders of sound to the audience and to enticing them to try the novelty for themselves. In the trailer of what is traditionally considered the first "talkie" (although in fact it wasn't entirely spoken), The Jazz Singer (see the video below), the novelty is immediately underlined with the appearance, from behind a curtain, of a man announcing the

qui sotto), la novità viene sottolineata subito con l'apparizione, da dietro una tenda, di un presentatore che annuncia l'arrivo di uno dei più importanti film dell'anno (ed aveva ragione. il film fu il campione di incassi del 1927), informando il pubblico che il Warner Brothers Theater a New York, dove veniva proiettato il film, aveva esaurito tutte le prenotazioni con settimane di anticipo: e a riprova di ciò, seguono immagini della folla che assedia la sala cinematografica, con l'arrivo di star, produttori, musicisti ... Fatta questa lunga premessa, segue una sequenza dal film stesso (di cui curiosamente *non* udiamo i dialoghi!) e l'informazione che questa scena ha ispirato uno dei motivi musicali principali. Segue un'altra sequenza della stessa natura ... e l'invito finale a venire a sentire, oltre che a vedere, Al Jolson che canta nel film.

Questo trailer, che agli occhi di oggi potrebbe sembrare deludente (in fondo, non sentiamo affatto le canzoni del film), è in un certo senso tipico di molti trailer che puntano sulle tecnologie, ossia il fatto di non riuscire veramente a "dare una dimostrazione" di quello che gli spettatori avrebbero visto e sentito. Spesso questa incapacità del trailer di "non essere all'altezza" delle alte aspettative che intendeva creare, era dovuta a difficoltà tecniche, ossia di predisporre il contenuto del trailer incorporandovi le novità di cui era portatore. Ma il successo di *Il cantante di jazz*, come abbiamo detto, fu tale da far passare in secondo piano anche la relativa "povertà spettacolare" di questo trailer.

arrival of one of the greatest films of the year (and he was right: the film was the blockbuster of 1927), informing the audience that the Warner Brothers Theater in New York, where the film was showing, had sold out all reservations weeks in advance: and as proof of this, there are images of the crowd besieging the cinema, with the arrival of stars, producers, musicians ... Having made this long premise, a sequence from the film itself follows (whose dialogue we curiously do not hear!) and the information that this scene inspired one of the main musical motifs. This is followed by another sequence of the same nature...and the final invitation to come and hear, as well as see, Al Jolson singing in the film.

*This trailer, which in today's eyes might seem disappointing (after all, we do not hear the songs from the film at all), is in a sense typical of many trailers that focus on technologies, namely the fact that they do not really manage to "give evidence" of what viewers would see and hear. Often this inability of the trailer to "not live up to" the high expectations it intended to create, was due to technical difficulties, namely to prepare the content of the trailer by incorporating the innovations it brought. But the success of *The Jazz Singer*, as we have said, was such as to overshadow even the relative "spectacular failure" of this trailer.*



Il cantante di jazz/*The jazz singer* (di/by Alan Crosland, USA 1927)

4.8.3. *Il Cinerama*

In confronto all'avvento del sonoro, le novità tecnologiche che si susseguirono nel breve lasso di tempo tra gli anni '50 e i primi anni '60 possono

4.8.3. Cinerama

Compared to the advent of sound, the technological innovations that followed in the short period of time between the 1950s and the

essere considerate meno interessanti, anche se vennero lanciate dalle case di produzione, con l'enfasi che abbiamo visto essere tipica di quegli anni, come novità mirabolanti. Non è un caso che questi sviluppi tecnologici si siano avvicinati proprio nel giro di pochi anni: era quello il momento della massima crisi di Hollywood (e del cinema in generale) di fronte al nuovo temibile avversario, la televisione, che, almeno negli Stati Uniti, stava rapidamente diffondendosi in tutto il paese, con conseguenti cali massicci delle presenze in sala. Hollywood tentò di rispondere a questa crisi cercando di sviluppare prodotti che la televisione non era in grado di offrire, essenzialmente le dimensioni dello schermo, accoppiate con tecnologie più raffinate di gestione del colore (Technicolor, tra le altre) e del suono (ora stereofonico). E' significativo il fatto che, a dispetto delle roboanti promesse di novità rivoluzionarie, queste tecnologie, dopo brevi periodi di utilizzo, furono abbandonate nel giro di pochi anni, perchè ritenute troppo complesse, troppo costose, e comunque non all'altezza di rinverdire i fasti della "Hollywood classica". La profonda crisi dell'industria del cinema, che corrispondeva a più ampie trasformazioni socioculturali anche in campo cinematografico (come le *nouvelle vagues* di vari paesi) portò dapprima alla nascita di quella "New Hollywood" che almeno in parte assorbiva le nuove tendenze (soprattutto europee), e solo un po' più tardi, a metà anni '70 alla "rinascita" incarnata dal nuovo concetto di *blockbuster* (con *Lo squalo* considerato come il film di apertura di questa nuova fase).

Il Cinerama fu il primo di queste novità tecnologiche destinate, almeno negli intenti, a riportare la gente al cinema. I film, ripresi con tre macchine da presa, venivano proiettati su tre schermi ravvicinati, con una curvatura che aggiungeva una sensazione di "avvolgimento nello spazio". Su queste "nuove" sensazioni da parte del pubblico puntavano tutti i trailer dei film realizzati con questa tecnica: lo spettacolo non era più tanto la storia narrata o la presenza delle star, ma, un po' come all'inizio del cinema, il *medium* stesso, capace di coinvolgere il pubblico come mai era stato possibile - il *medium* diventava la vera star del film:

*early 1960s can be considered less interesting, even if they were launched by the production companies, with the emphasis that we have seen to be typical of those years, as amazing novelties. It is no coincidence that these technological developments replaces one another in just a few years: that was the time of the greatest crisis in Hollywood (and of cinema in general) in the face of the new formidable adversary, television, which, at least in the United States, was rapidly spreading across the country, resulting in massive drops in theatre attendance. Hollywood attempted to respond to this crisis by trying to develop products that television was unable to offer, essentially screen size, coupled with more refined colour management technologies (Technicolor, among others) and sound (now stereophonic). It is significant that, despite the bombastic promises of revolutionary innovations, these technologies, after short periods of use, were abandoned within a few years, because they were considered too complex, too expensive, and in any case not up to reviving the glories of "classical Hollywood". The serious crisis of the cinema industry, which corresponded to broader socio-cultural transformations also in the cinematographic field (such as the *nouvelle vagues* of various countries) first led to the birth of that "New Hollywood" which at least in part absorbed the new (especially European) trends, and only a little later, in the mid 1970s to the "rebirth" embodied by the new concept of *blockbuster* (with *Jaws* considered as the opening film of this new phase).*

Cinerama was the first of these technological innovations intended, at least in intent, to bring people back to the cinema. The films, shot with three cameras, were projected onto three closely spaced screens, bending at the sides, thus adding a "wrapping in space" sensation. All the trailers of the films made with this technique aimed at these "new" sensations on the part of the audience: the show was no longer so much the story told or the presence of the stars, but, a bit like at the beginning of cinema, the medium himself, capable of involving the audience as never before - the medium became the real star of the film:

"Il Cinerama era diverso perché veniva offerto al pubblico come la vera e propria star, un eroe tecnologico al di sopra e al di là degli elementi tradizionali di un messaggio di vendita di Hollywood. La visualizzazione di questa celebrità sarebbe arrivata attraverso lo spettacolo visivo che la telecamera del Cinerama catturava e proiettava sul suo sistema a tre schermi: un'immagine stellare basata su una scala panoramica, un'estetica dello schermo più ampia e la sua pretesa di immergere il pubblico nell'immagine. Gli annunci pubblicitari affermavano che con questa nuova tecnologia, 'la trama è sostituita dal coinvolgimento del pubblico ... il mezzo obbliga a concentrarsi su qualcosa di più grande delle persone.' L'enfasi ricade nuovamente sul processo rispetto all'individuo - l'immersione piuttosto che la narrazione e i personaggi, la cinepresa del Cinerama piuttosto che l'attore umano - e questa focalizzazione sulla tecnologia e sui suoi prodotti visivi riecheggia non solo nei trailer del Cinerama, ma anche in altri trailer tecnologici dei primi anni '50." (Nota 1)

Il trailer di *Le sette meraviglie del mondo* (si veda il Video qui sotto), inizia proprio come quello di *Il cantante di jazz*, con la presentazione del "Cinerama Clipper", un aereo (della Pan American Airways) destinato a fare il giro del mondo alla scoperta delle sue meraviglie, umane e naturali. Subito dopo, lo schermo "si allarga", suggerendo la struttura del Cinerama, e fornendo assaggi di queste meraviglie (compresa la "bellezza femminile" ...), prevalentemente attraverso riprese aeree di grande impatto spettacolare. E' evidente che una novità come il Cinerama si prestasse innanzitutto a ravvivare l'estetica stessa del documentario, associandolo ad un viaggio che gli spettatori ora potevano compiere, sia pure "virtualmente", come oggi si direbbe, ma con una potenza evocativa delle immagini molto coinvolgente.

"Cinerama was different because it was offered to audiences as its own star, a technological hero above and beyond the traditional elements of a Hollywood sales message. The display of this stardom would come through the visual spectacle that the Cinerama camera captured and projected onto its three-screen system: a star image based on panoramic scale, a wider screen aesthetic, and its claim to immerse the audience in the picture. Adverts claimed that with this new technology, 'plot is replaced by audience envelopment ... the medium forces you to concentrate on something bigger than people.' The emphasis again falls on the process over the individual - immersion over narrative and characters, the Cinerama camera rather than the human actor - and this focus on technology and its visual products echoes through not only Cinerama trailers, but also other technology trailers of the early 1950s." (Note 1)

The trailer for The Seven Wonders of the World (see the Video below), begins just like the one for The Jazz Singer, with the presentation of the "Cinerama Clipper", a plane (Pan American Airways) prepared to circle the world to discover its human and natural wonders. Immediately afterwards, the screen "widens out", suggesting the structure of Cinerama, and providing glimpses of these marvels (including "feminine beauty" ...), mainly through aerial shots of great spectacular impact. It is evident that a novelty such as Cinerama lent itself to reviving the very aesthetics of the documentary, associating it with a journey that viewers could now undertake, albeit "virtually", as we would say today, but with an evocative and very engaging power of images.



Le sette meraviglie del mondo/*Seven wonders of the world* (di/by Tay Garnett, Paul Mantz, Andrew Marton, Ted Tetzlaff, Walter Thompson e/*and* John Farrow, USA 1956) -
Rimasterizzato nel/*Remastered in* 2013

Anche il trailer di *La conquista del West* (si veda il Video qui sotto) rilancia il Cinerama come "star" al pari della straordinaria serie di famosi attori coinvolti nella produzione ("il più grande cast di stelle tutte insieme nello stesso film"), che intende essere un'esaltazione dell'epopea western, dei momenti salienti della storia americana e dei relativi valori in essa incarnati. E anche in questo caso, nonostante la grandiosità dei panorami e delle scene di azione mostrate, la "maestosità" della visione di fatto si riduce alle dimensioni dello schermo, non potendo mostrare in un trailer gli effetti speciali (in particolare, la curvatura dello schermo stesso) che erano il punto di forza del Cinerama. (E' curioso notare che l'elenco interminabile delle star presenti nel film assume la forma di una lista in movimento, che parte dal basso dello schermo e si allontana, rimpicciolendosi, verso la parte superiore - un tipo di presentazione che verrà ripreso, ad esempio, in *Guerre stellari*.)

The trailer for How the West was won (see the Video below) also relaunches Cinerama as a "star" on a par with the extraordinary series of famous stars involved in the production ("the largest cast of stars all together in the same film"), which intends to be an exaltation of the western epic, of the salient moments of American history and the related values embodied in it. And even in this case, despite the grandeur of the panoramas and action scenes shown, the "majesty" of the vision is actually reduced to the size of the screen, since in a trailer it is not possible to show the special effects (in particular, the bending of the screen itself) which were Cinerama's strong point. (It is curious to note that the endless list of stars featured in the film takes the form of a moving list, starting at the bottom of the screen and zooming out towards the top - a type of presentation that will be resumed, for example, in Star Wars.)



La conquista del West/*How the West was won* (di/by John Ford, Henry Hathaway, George Marshall e/*and* Richard Thorpe, USA 1962)

Già nei primi anni '60 questa tecnologia venne abbandonata, sia per la complessità dei dispositivi necessari, sia perchè i film prodotti con questa tecnica non avevano avuto il successo sperato, sia perchè nuove tecnologie, come il sistema anamorfico del [SuperPanavision 70mm](#), promettevano migliori risultati a costi inferiori. "Il viaggio definitivo", lo slogan con cui venne lanciata la versione in Cinerama di *2001: Odissea nello spazio* (si veda il Video qui sotto), di fatto non si affidava più a iperboliche lodi di questa tecnologia, ed in effetti il film passò alla storia, tra i vari motivi, per la narrazione degli eventi e per gli effetti speciali di accompagnamento più che per la versione "Cinerama" che venne proiettata in poche sale.

Tuttavia, il Cinerama, come in parte altre tecnologie successive, aveva, almeno temporaneamente, trasformato in parte le condizioni di visione, promuovendo un maggiore coinvolgimento degli spettatori, un loro ruolo conseguentemente più "attivo", la dimensione collettiva più che individuale delle storie narrate (per sfruttare al pieno le potenzialità del grande schermo) e una rivalutazione della presenza delle star, non più il solo (o più importante) fattore di attrazione di un film.

*This technology was already abandoned in the early 1960s, both due to the complexity of the necessary devices, and because the films produced with this technique had not had the hoped-for success - also, new technologies, such as the anamorphic system of [SuperPanavision 70mm](#), promised better results at lower costs. "The ultimate journey", the slogan with which the Cinerama version of *2001: A Space Odyssey* was launched (see the Video below), no longer relied on hyperbolic praise of this technology, and the film soon became a "classic", among various reasons, for the narration of the events and for the accompanying special effects rather than for the "Cinerama" version which was screened in a just few theatres.*

However, Cinerama, as in part other subsequent technologies, had, at least temporarily, partially transformed the conditions of vision, promoting greater involvement of viewers, their consequently more "active" role, the collective rather than individual dimension of the stories narrated (to fully exploit the potential of the big screen) and a re-evaluation of the presence of stars, no longer the only (or most important) attraction factor of a film.



2001: Odissea nello spazio/*2001: A space odyssey* (di/by Stanley Kubrick, USA/GB 1968)

4.8.4. Il cinema a tre dimensioni (3D)

"[Il] nuovo miracolo dell'intrattenimento, la terza dimensione ... rende lo schermo assolutamente reale e vivo. Le persone, gli oggetti, i paesaggi assumono una profondità, dimensioni simili a quelle che hanno nella vita reale. E ha una qualità aggiuntiva: gli oggetti sembrano davvero uscire dallo schermo. Così reali che quasi ti toccano." (Nota 2)

4.8.4. Three-dimensional cinema (3D)

"[The] new entertainment miracle, third dimension ... makes the screen absolutely real and alive. People, objects, landscapes take on a depth, dimensions such as they have in real life. And it has an added quality - objects actually seem to come out of the screen. So real, they almost touch you." (Note 2)

Un ulteriore passo nella stessa ottica di "partecipazione attiva" alla visione fu costituito dal cinema tridimensionale, anch'esso parte della strategia hollywoodiana degli anni '50 di recupero *in extremis* di un pubblico sempre più sfuggente. Ancora una volta l'enfasi era posta sul rapporto tra spettatore e immagini, ora così realistiche, vicine e mobili da sembrare di "uscire" dallo schermo e investire con la loro forza il pubblico. La condizione per poter fruire di questo nuovo spettacolo, tuttavia, era il fatto di indossare degli speciali occhiali, distribuiti all'ingresso della sala e compresi nel prezzo del biglietto (questa limitazione fu uno dei fattori che, anche in questo caso, non portarono fortuna alla nuova tecnologia).

Uno dei più interessanti trailer prodotti per promuovere questa tecnologia è quello di *Destinazione ... Terra!* (si veda il Video qui sotto a sinistra). Il trailer inizia con un avvertimento agli spettatori di tenere inforcati gli occhiali per poter vedere il "prossimamente" del nuovo film in 3 dimensioni. Con la stessa presentazione grafica di cui abbiamo parlato nel caso di *La conquista del West*, ma con caratteri cubitali che danno subito il senso della profondità, veniamo introdotti alla "più memorabile ed avvincente esperienza" della nostra vita (!) - "dall'oscurità di un milione di notti ... da innumerevoli milioni di anni luce fa" ... compare il titolo del film: "3 volte più avvincente, 3 dimensioni...". Entra in scena, come in altri casi già visti, uno degli interpreti, Richard Carlson, su uno sfondo di tipo lunare, e presenta questa esperienza assolutamente incredibile, che però gli è capitata personalmente. Seguono alcune scene, in cui lui sale su un'astronave precipitata ed entra in contatto con esseri alieni decisi a conquistare il mondo, entrando nelle menti degli umani - di fatto queste creature non vengono mostrate, ma si capisce quanto siano terribili dalle espressioni e dalle grida delle persone. Le immagini più esaltanti sono quelle di rocce che cadono, spargendosi verso gli spettatori, e perfino di un colpo di pistola verso il pubblico: "scene che gli occhi umani non hanno mai visto ... in una delle storie più tese mai filmate!" (ovviamente gran parte di questi effetti speciali si perdono nella visione bidimensionale). Nel secondo trailer per lo stesso film (si veda il Video qui sotto a destra), entra in gioco la solita

A further step in the same perspective of "active participation" in vision was taken with three-dimensional cinema, which was also part of the Hollywood strategy of the 1950s to attract in extremis an increasingly elusive audience. Once again the emphasis was placed on the relationship between the viewer and the images, now so realistic, close and mobile that they seemed to "emerge" from the screen and invest the audience with their force. The condition for being able to enjoy this new show, however, was wearing special glasses, distributed at the entrance to the theatre and included in the ticket price (this limitation was one of the factors which, also in this case, did not bring luck to the new technology).

One of the most interesting trailers produced to promote this technology is that of It came from outer space (see the Video below left). The trailer begins with a warning to viewers to keep their glasses on in order to see the "trailer of the new film in 3D. With the same graphic presentation we talked about in the case of How the West was won, but with large letters that immediately give a sense of depth, we are introduced to the "most memorable and compelling experience" of our life (!) - "from the darkness of a million nights ... from countless millions of light years ago" ... the title of the film appears: "3 times more exciting, 3 dimensions ...". As in other cases already seen, one of the interpreters, Richard Carlson, enters the scene against a lunar-type background, and presents this absolutely incredible experience, which, he says, happened to him personally. A few scenes follow, in which he gets on a crashed spaceship and comes into contact with alien beings determined to conquer the world, entering the minds of humans - as a matter of fact these creatures are not shown, but you understand how terrible they are from the expressions and cries of the people. The most exhilarating images are those of falling rocks, scattering towards the spectators, and even of a gunshot towards the audience: "scenes that human eyes have never seen ... in one of the most tense stories ever filmed!" (obviously most of these special effects are lost in two-dimensional vision). In the second trailer for the same film (see the Video below right), the

voce off maschile, che ci avverte che "quasi toccheremo lo schermo", mentre le scritte ci descrivono il film "che ricorderemo come la più scioccante esperienza cinematografica!". Ma senza gli occhiali speciali, il trailer non si differenzia molto da tanti altri dello stesso genere ...

usual male voice-over comes into play, warning us that "we will almost touch the screen", while the titles describe the film "which we will remember as the most shocking cinematic experience!". But without the special glasses, the trailer does not differ much from many others of the same genre ...



Trailer 1 (3D)

Trailer 2

Destinazione ... Terra!/It came from outer space (di/by Jack Arnold, USA 1953)

Ancora più interessante è il trailer (originariamente in 3D) di *Sangaree* (si veda il Video qui sotto a sinistra), dove, ci viene detto, "presto ... molto presto ... vedremo con i nostri occhi ... la nuova meraviglia che ha rivoluzionato il cinema". Seguono, commentate dalla voce off maschile, scene di folle che si accalcano fuori dai cinema, titoli cubitali di giornali che acclamano questa nuova rivoluzione. Poi entra in scena una delle interpreti, Arlene Dahl, che afferma che la sua esperienza in questo film è stata talmente importante che deve affidarsi alla sua *co-star*, Fernando Lamas, che entra quindi in scena (pareva infatti strano che una donna avesse la capacità di parlare di un tale argomento tecnico ... ovviamente è l'uomo il più "titolato" a parlarne ...). Arlene gli chiede come faranno a dimostrare al pubblico che meraviglia è *Sangaree* in tre dimensioni. E Lamas comincia a spiegare la novità: c'è l'altezza, c'è la larghezza, ma soprattutto c'è la profondità ... A questo punto, il suo sguardo è talmente attratto dal seno di Arlene che non sa come andare avanti ... Interviene Arlene, che descrive il film come una grossa produzione tratta da un romanzo bestseller ... Con tutte le qualità di un grande film, ma in tre dimensioni ... Lamas non trova di meglio per descrivere questa novità che la parola "sensazione" ... "dovete venire voi a vedere ...". L'impressione è che "manchino le parole", e, se questo trailer veniva visto, come spesso accadeva,

Even more interesting is the trailer (originally in 3D) of Sangaree (see the Video below left), where, we are told, "soon ... very soon ... we will see with our own eyes ... the new marvel that revolutionized cinema". This is followed, with comments from the male voice-over, by scenes of crowds outside the cinemas, huge newspaper headlines acclaiming this new revolution. Then one of the performers enters the scene, Arlene Dahl, who says that her experience in this film has been so important that she has call her co-star, Fernando Lamas, to help her. Lama then enters the scene (indeed it seemed strange at the time that a woman had the ability to talk about such a technical topic ... of course it is the man who is most "entitled" to talk about it ...). Arlene asks him how they're going to show the audience how awesome Sangaree is in three dimensions. And Lamas begins to explain the novelty: there is height, there is width, but above all there is depth ... At this point, his gaze is so attracted by Arlene's breasts that he does not know how to go on ... Arlene isteps in, describing the film as a large production based on a best-selling novel ... With all the qualities of a great film, but in three dimensions ... Lamas can't think of a better way to describe this novelty than the word "feeling" ... "you have to come and see ...". The impression is that "words fail", and, if this trailer was bound to be seen, as often

in due dimensioni, gran parte dell'"effetto sorpresa" veniva a mancare, con un certo senso di delusione ... Non a caso, fu fatto circolare anche un trailer in due dimensioni (si veda il Video qui sotto a destra), che risulta molto più tradizionale nell'usuale voce off maschile che decanta, con le solite esagerazioni, l'eccezionalità di questo film, tornando a puntare sulla storia e sulle star. Ancora una volta, la distribuzione di questo film non poteva affidarsi solo alle sale dotate della tecnologia 3D, ma doveva puntare anche (e forse soprattutto) sulla maggioranza delle sale dove il film sarebbe stato visto in condizioni "normali".

happened, in two dimensions, much of the "surprise effect" was missing, with a certain sense of disappointment ... A two-dimensional trailer was also circulated (see the video below right), which is much more traditional in the usual male voice -over that praises, with the usual hyperbole, the exceptional nature of this film, returning to focus on the story and stars. Once again, the distribution of this film had to rely not only on theatres equipped with 3D technology, but also (and perhaps above all) on the majority of theatres where the film would be seen under "normal" conditions.



3D trailer 2D trailer
Sangaree (di/by Edward Ludwig, USA 1953)

Alla costante ricerca di sempre nuove forme per dimostrare l'"eccezionalità" del cinema 3D, in *Il labirinto* (si veda il Video qui sotto a sinistra), dopo che una scritta ci ha annunciato che "l'ignoto ci invita", si apre una porta e l'attore protagonista (Richard Carlson) ci dice che, se appare più vecchio e più teso rispetto ai suoi ultimi film, è a causa delle tremende esperienze che ha vissuto ... nel labirinto alle sue spalle. E ci ricorda che, pur se abituati alle meraviglie delle tre dimensioni, *Il labirinto* è il primo film in 3D ad affrontare il "sovrannaturale", con l'effetto (e punta la sua mano verso di noi) di afferrarci dallo schermo. E infine ci invita a non rivelare a nessuno la storia o l'apice degli eventi, perchè "pensiamo che *Il labirinto* vi sbalordirà" (qui il gioco di parole vale solo per l'inglese: "The maze will amaze you"). Seguono alcune scene dal film, con la protagonista che avanza in mezzo a delle ragnatele verso di noi, e con urla (sempre di donne ...) che reagiscono agli orrori che vedono: "La più mortale trappola al mondo ... con tutti i suoi brividi scioccanti in tre dimensioni!". E' chiaro che, a prescindere dalle tre dimensioni oggi non visibili (come non lo erano nella maggior

Constantly looking for new ways to demonstrate the "exceptional nature" of 3D cinema, in The maze (see the Video below left), after a title announcing that "the unknown invites us", a door opens and the leading actor (Richard Carlson) tells us that if he looks older and more tense than in his last films, it is because of the terrible experiences he has had ... in the maze behind him. And he reminds us that, even if we are used to the wonders of three dimensions, The maze is the first 3D film to deal with the "supernatural", with the effect (and he points his hand towards us) of grabbing us from the screen. And finally, he invites us not to reveal the story or the climax of the events to anyone, because "we think that The maze will amaze you" (note the pun). Some scenes from the film follow, with the protagonist advancing in the midst of cobwebs towards us, and with screams (always from women ...) reacting to the horrors they see: "The deadliest trap in the world ... with all its shocking thrills in three dimensions!". It is clear that, apart from the three dimensions not visible today (as they weren't in most cinemas of the time), the trailer

parte del cinema del tempo), il trailer si concentra sui risvolti horror della storia e del genere cinematografico di pertinenza.

Anche il trailer di *La maschera di cera* (si veda il Video qui sotto a destra) cerca disperatamente di "vendere" il prodotto 3D anche con mezzi che di fatto non riescono nell'intento, nonostante le solite esagerazioni nelle descrizioni della qualità del film e nel continuo rivolgersi al pubblico: "VOI ne avete sentito parlare ... VOI ne avete letto ... Milioni sono andati in estasi ... ed ora potete vederlo! Ora ne sarete disorientati ... e terrificati! Ora il vostro cuore conoscerà i brividi del più acclamato capolavoro del mistero mai portato sullo schermo! Ogni strana scena è carica di suspense ... Ogni macabro momento è pieno di tensione ... Ogni personaggio fantastico prende vita mentre voi udite l'urlo del terrore di LA MASCHERA DI CERA". Poi la voce off maschile ci ricorda la novità della visione stereofonica. Come si vede, gran parte del trailer è fatta di scritte, e le poche scene mostrate non si allontanano dalla media dei tipici film horror.

focuses on the horror aspects of the story and of the relevant film genre.

Even the trailer for House of wax (see the Video below right) desperately tries to "sell" the 3D product even with means that i fail to do so, despite the usual exaggerations in the descriptions of the quality of the film and in continually addressing the audience: "YOU have heard of it ... YOU have read about it ... Millions have swooned ... and now you can see it! Now you will be mystified...and terrified! Now your heart will know the chills of the most acclaimed mystery masterpiece ever brought to the screen! Every strange scene is charged with suspense ... Every macabre moment is filled with tension ... Each fantastic character comes to life as you hear the scream of terror of HOUSE OF WAX". Then the male voice-over reminds us of the novelty of stereophonic vision. As you can see, a large part of the trailer is made up of titles, and the few scenes shown do not deviate from the average of typical horror films.



Il labirinto/*The maze* (di/by William Cameron Menzies, USA 1953)



La maschera di cera/*House of wax* (di/by André De Toth, USA 1953)

Il futuro del cinema stava non tanto nell'aggiunta della profondità tridimensionale, quanto nell'allargamento degli schermi, come il Cinemascope avrebbe presto dimostrato. Nel 1954, Hitchcock girò *Delitto perfetto* (si veda il Video qui sotto a sinistra) con l'intento di sfruttare le tre dimensioni, in particolare nella scena dell'assassinio (si veda il Video qui sotto a destra), che doveva far risaltare ancor meglio le forbici infilzate nella schiena dell'assassino. Ma di fatto eravamo agli epigoni di questa tecnologia, il

As a matter of fact, the future of cinema lay less in adding three-dimensional depth than in enlarging the screens, as Cinemascope was soon to demonstrate. In 1954, Hirschcock made Dial M for Murder (see the Video below left) with the intention of exploiting three dimensions, particularly in the assassination scene (see the Video below right), which was intended to emphasize the scissors stuck in the back of the killer. But in fact these were the laast days of this technology, the audiene had

pubblico aveva già perso interesse, e nella maggior parte delle sale il film fu proiettato nelle normali due dimensioni.

I tentativi di rinnovare le fortune del cinema 3D non hanno mai avuto grande successo. Così fu per *Lo squalo 3* (di Joe Alves, USA 1983), il terzo capitolo della saga inaugurata nel 1975 dal primo film di Steven Spielberg. E lo stesso valse per *Avatar* (di James Cameron, USA 2009), totalmente realizzato in tre dimensioni e in [3D IMAX](#), ma il suo enorme successo, di critica e di pubblico, fu dovuto anche alla vasta distribuzione in sale che offrivano la classica visione bidimensionale.

already lost interest, and in most theatres the film was shown in the usual two dimensions. Attempts to renew the fortunes of 3D cinema have never met with great success. This holds true for Jaws 3 (by Joe Alves, USA 1983), the third chapter of the saga inaugurated in 1975 by Steven Spielberg's first film. And the same was true for Avatar (by James Cameron, USA 2009), totally made in three dimensions and in [3D IMAX](#), but its enormous success, both with critics and audiences, was also due to the vast distribution in cinemas that offered the classic two dimensional vision.



Trailer originale/*Original trailer* Scena in 3D/*3D scene*
Delitto perfetto/*Dial M for murder* (di/by Alfred Hitchcock, USA 1954)

4.8.5. *Il Cinemascope*

L'ingrandimento dello schermo fu la nuova frontiera che Hollywood si apprestò a superare, sempre nei primi anni '50, puntando quindi sulla competizione di diverse tecnologie, ciascuna presentata come superiore alla precedente, ma senza che il pubblico, "aggredito" dalla pubblicità nel giro di pochi anni, potesse realmente gustare fino in fondo le vere innovazioni. Il primo film in Cinemascope fu realizzato dalla 20th Century-Fox già nel 1953: il trailer di *La tunica* (si veda il Video qui sotto) si basa sugli elementi tipici più volte menzionati: la presenza delle star (tra cui Richard Burton, Jean Simmons e Victor Mature), l'adattamento di "uno dei più grandi romanzi di tutti i tempi", la miscela di "amore, fede, devozione, spettacolo, intrighi e rivolte ..." tipica del sotto-genere degli "spettacoli biblici" - ma la presenza del Cinemascope come novità di rilievo non viene sottolineata, e, a dire il vero, non viene nemmeno dimostrata in modo convincente. A

4.8.5. Cinemascope

Widening the screen was the new frontier that Hollywood was about to overcome, again in the early 1950s, thus focusing on the competition of different technologies, each presented as superior to the previous one, although audiences could fully enjoy the real innovations that were being proposed. The first film in Cinemascope was made by 20th Century-Fox as early as 1953: the trailer for The robe (see the Video below) is based on the typical elements of trailers: the presence of stars (including Richard Burton, Jean Simmons and Victor Mature), the adaptation of "one of the greatest novels of all time", the mixture of "love, faith, devotion, spectacle, intrigue and riots ..." typical of the sub-genre of "Bible films" - but the presence of Cinemascope as a major novelty is not emphasized, and, to tell the truth, it is not even convincingly demonstrated. As proof of all this, and despite the high

rprova di tutto ciò, e nonostante le alte aspettative della produzione, il film venne girato anche nel rapporto standard "Academy" (si veda in proposito la scheda [Il formato della pellicola](#)).

expectations of the production, the film was also shot in the standard "Academy" ratio (see the Outline [Aspect ratio](#)).



La tunica/*The robe* (di/by Henry Koster, USA 1953)

Ben diverso fu l'approccio di *Beneath the 12 mile reef* (si veda il Trailer 1 qui sotto), che, girato nello stesso anno (1953), presentava il Cinemascope come la vera "star" del film, "salutata in tutto il mondo come il più grande passo avanti nella storia dell'intrattenimento, il moderno miracolo che si può vedere senza occhiali speciali" (è chiaro il riferimento in negativo alla tecnologia 3D), "il Cinemascope vi porta giù ... giù .. giù ... nell'ultimo mondo sconosciuto". Segue la presentazione delle star, poi la voce off ricorda che il Cinemascope ci porta "negli abissi, a raccontare la storia di quei temerari che si sono immersi nelle profondità degli oceani, sfidando la barriera corallina, il regno degli squali-tigre, le scogliere affilate come un rasoio vecchie di un milione di anni, la piovra gigante ... in una storia senza precedenti nelle sue spettacolari emozioni ...". E' chiaro che la scelta dell'ambientazione poteva risultare vincente per dimostrare tutta la maestosità del Cinemascope, rinunciando così ai classici primi piani delle star ed anche agli eventi narrati. Un secondo trailer (si veda il Trailer 2 qui sotto), pur fornendo le stesse informazioni, risulta stranamente statico e anti-spettacolare, utilizzando solo immagini fisse. Un altro esempio di come le tecnologie non potessero essere diffuse contemporaneamente nello stesso modo dappertutto ...

A very different approach was used for Beneath the 12 mile reef (see Trailer 1 below), which, shot in the same year (1953), presented Cinemascope as the real "star" of the film, "welcomed all over the world as the greatest breakthrough in the history of entertainment, the modern miracle that one can see without special glasses" (the negative reference to 3D technology is clear), "Cinemascope takes you down ... down .. down .. into the last unknown world". The presentation of the stars follows, then the voice-over recalls that Cinemascope takes us "into the abyss, to tell the story of those daredevils who plunged into the depths of the oceans, challenging the coral reef, the kingdom of tiger sharks, the million-years- old razor-sharp reefs, the giant octopus ... in a story unprecedented in its spectacular thrills ...". It is clear that the choice of setting (the sea abyss) was supposed to be successful in demonstrating all the majesty of Cinemascope - avoiding the classic close-ups of stars and also the development of the story. A second trailer (see Trailer 2 below), while providing the same information, feels strangely static and anti-spectacular, using only still painted images. Another example of how technologies could not be used imultaneously in the same way everywhere ...



Trailer 1



Trailer 2

Beneath the 12 mile reef (di/by Robert D. Webb, USA 1953)

Il trailer di *I Cavalieri della Tavola Rotonda* (si veda il Video qui sotto), il primo film in Cinemascope della MGM, dopo aver decantato nelle solite scritte cubitali le meraviglie di questa tecnologia, dopo aver ricordato al pubblico i precedenti successi di *Ivanhoe* e *Quo Vadis*, e dopo aver presentato le star di turno (tra cui Robert Taylor, Ava Gardner e Mel Ferrer) ci presenta una scena, commentata dalla voce off, che gradualmente si apre verso sinistra e verso destra per mostrarci tutta la differenza tra il formato standard e il Cinemascope. Ancora una volta si punta sul coinvolgimento degli spettatori: "Sarete presenti a questo evento memorabile ... tutto attorno a voi, avrete i leggendari guerrieri che sono venuti qui, proprio come voi, per assistere all'estrazione della spada nella roccia ... Cavalcherete insieme a Robert Taylor ... Entrerete negli splendidi palazzi ..." E' evidente che, come era stato per il cinema 3D, anche in questo caso si punta al coinvolgimento diretto, quasi fisico, del pubblico, che "entra" nello schermo e partecipa alla storia quasi come i personaggi del film. L'ultima scena del trailer è comunque dedicata alla spettacolare ricostruzione di una battaglia - le scene di massa essendo uno dei vantaggi offerti dal grande schermo. Ma anche questo trailer non

The trailer for Knights of the Round Table (see the Video below), the first film in Cinemascope produced by MGM, after praising the marvels of this technology, after reminding the audience of the previous hits Ivanhoe and Quo Vadis, and after introducing the stars of the new film (including Robert Taylor, Ava Gardner and Mel Ferrer) offers a scene, commented by the voice-over, which gradually opens to the left and to the right to show us all the difference between the standard screen format and Cinemascope. Once again the focus is on the involvement of viewers: "You will be present at this memorable event ... all around you, you will have the legendary warriors who came here, just like you, to witness the sword being drawn from the stone ... You will ride together with Robert Taylor ... You will enter the splendid palaces ..." It is evident that, as was the case with 3D cinema, in this case, too, the aim is the direct, almost physical involvement of the audience, "entering" the screen and participating in the story almost like the characters in the film. The last scene of the trailer is however dedicated to the spectacular reconstruction of a battle - the crowd scenes being one of the advantages offered by the new big screen. But even this trailer does not fail to

rinuncia a sottolineare che il Cinemascope si può godere anche senza degli occhiali speciali ... *underline that Cinemascope can be enjoyed without any special glasses ...*



I Cavalieri della Tavola Rotonda/*Knights of the Round Table* (di/by Richard Thorpe, GB 1953)

Ma forse la più originale e spettacolare presentazione del Cinemascope compare dove non ce l'aspetteremmo. Si tratta del secondo film prodotto in questo formato dalla 20th Century-Fox (dopo *La tunica*), ed il primo ad essere trasmesso nel *prime time* della rete televisiva NBC pochi anni dopo l'uscita nelle sale, nel 1961. Il trailer di *Come sposare un milionario* (si veda il Video qui sotto), dello stesso anno di tutti gli altri film di cui stiamo discutendo (1953), inizia con le tende di un palcoscenico, che si aprono ... si aprono .. si aprono ... mostrando un'intera grande orchestra, con il logo Cinemascope che appare in primo piano. Le scritte in sovrimpressione riprendono uno dei temi ricorrenti in questi trailer: "il moderno miracolo che si vede senza occhiali speciali ... vi porta come prossima attrazione ... un intero nuovo mondo di intrattenimento finora impossibile ... ora a riempire lo schermo Cinemascope come loro sanno fare ... una schiera di stelle ... altrettanto meravigliose ed emozionanti di questo nuovo miracolo cinematografico! ... Marilyn Monroe, Betty Grable, Lauren Bacall ..." L'immane voce off ribadisce che "La dimensione di queste stelle ben si abbina alle dimensioni del Cinemascope ... solo il Cinemascope può offrirvi tutto il *glamour* della più grande città del mondo" - e le immagini che seguono, di New York, di una località sciistica del Maine, di una sfilata di moda, sembrano fatte

But perhaps the most original and spectacular Cinemascope presentation appears where we would not expect it. It is the second film produced in this format by 20th Century-Fox (after The robe), and the first to be broadcast in prime time on the NBC television network a few years after its release, in 1961. The trailer for How to marry a millionaire (see the Video below), from the same year as all the other films we are discussing (1953), begins with the curtains of a stage, opening ... opening .. opening ... showing a large orchestra, with the Cinemascope logo appearing prominently. The superimposed lettering picks up on one of the recurring themes in these trailers: "The modern miracle seen without special glasses ... brings you as the next attraction ... a whole new world of hitherto impossible entertainment ... now filling the Cinemascope screen as they know how to do ... a host of stars ... just as wonderful and exciting as this new cinematic miracle! ... Marilyn Monroe, Betty Grable, Lauren Bacall ..." The ever-present voice-over reiterates that "The dimension of these stars matches the Cinemascope's sheer size ... only Cinemascope can offer you all the glamour of the greatest city in the world" - and the following images, of New York, of a Maine ski resort, of a fashion show seem to be made on purpose to exploit the potential of new technology. But the trailer

apposta per sfruttare le potenzialità della nuova tecnologia. Ma il trailer riesce a sfruttare queste potenzialità non soltanto nelle scene di ambienti naturali e urbani, ma anche negli interni, in cui le tre star sono riprese dando continuamente risalto alla larghezza dello schermo, così come le tre coppie che alla fine si formano riempiono lo spazio scenico come mai era successo. "Solo il Cinemascope può rendere giustizia a Monroe, Grable e Bacall ..." anche se di fatto è Marilyn a riempire spesso lo spazio, come se lei e il Cinemascope fossero fatti per "rendere giustizia" l'una all'altro.

manages to exploit this potential not only in the scenes of natural and urban environments, but also in the interiors, in which the three stars are filmed continuously emphasizing the width of the screen, as well as the three couples that eventually form fill the scenic space as never before. "Only Cinemascope can do justice to Monroe, Grable and Bacall..." even though it is Marilyn who often fills the space, as if she and the Cinemascope were meant to "do justice" to each other.



Come sposare un milionario/*How to marry a millionaire* (di/by Jean Negulesco, USA 1953)

"Il 3-D e il Cinemascope possono aver perso il loro potenziale di utile sfruttamento come immagine da star, ma queste tecnologie hanno alterato per sempre le dimensioni e la forma dello schermo cinematografico e hanno visibilmente ampliato le tecniche di base del trailer. Star, genere e narrativa possono aver recuperato il loro posto al centro della struttura del trailer a metà degli anni '50, ma i concetti di visioni di viaggi, immagini spettacolari che riempiono lo schermo, titoli e voce fuori campo che si concentrano su scala, panorama e grandiosità, il tentativo di immergere lo spettatore attraverso il virtuosismo tecnologico - queste scelte estetiche riecheggiano attraverso trailer così diversi come Lawrence d'Arabia (1962), Guerre Stellari (1977), Titanic (1997) e Pirati dei Caraibi (2003)... La natura innovativa della tecnologia cinematografica degli anni '50 può essersi appannata, ma le convenzioni stabilite dai trailer tecnologici non sono scomparse quando sono scomparse le tecnologie". (Nota 3)

4.8.6. Gli effetti speciali

Sin dalle sue origini il cinema ha sempre

"3-D and Cinemascope may have lost their potential for useful exploitation as a star image, but these technologies forever altered the size, shape and dimensions of the cinema screen, and visibly expanded basic trailer techniques. Star, genre and narrative may have reclaimed their place at the heart of trailer structure by the mid-1950s, but the concepts of travelogue, screen-filling spectacular imagery, titles and voiceover that focus on scale, panorama and grandeur, the attempt to immerse the viewer through technological virtuosity - these aesthetic choices echo through trailers as diverse as Lawrence of Arabia (1962), Star Wars (1977), Titanic (1997) and Pirates of the Caribbean (2003) ... The innovative nature of 1950s cinema technology may have diminished, but the conventions that the technology trailers established did not disappear when the technologies did." (Note 3)

4.8.6. Special effects

Since its origins, cinema has always developed special effects as an integral part of the show it offered to viewers, starting with the genius of

sviluppato gli *effetti speciali* come parte integrante dello spettacolo che offriva agli spettatori, a partire dal genio di [Georges Méliès](#), e già nei primi decenni della sua storia gli effetti speciali hanno costituito a volte la maggiore attrattiva di un film. Anche ai trailer è stato dunque affidato il compito di far pregustare al pubblico almeno parte delle sequenze spettacolari che il film avrebbe poi offerto. Basti pensare a *Il mondo perduto* (tratto dall'omonimo romanzo di Sir Arthur Conan Doyle) o a *King Kong* (si vedano i Video qui sotto), che puntavano sull'evocazione di meraviglie naturali, sia passate (i dinosauri nel primo caso) che presenti (il gorilla gigante nel secondo caso), che i film orgogliosamente presentano al pubblico mirando, pur senza menzionare direttamente le tecnologie sottostanti, al massimo effetto di verosimiglianza e di integrazione tra il reale e l'immaginario (in particolare nelle scene in cui *King Kong* interagisce con gli ambienti urbani di New York, comprese le famose immagini degli attacchi degli aerei contro il gorilla, asserragliato in cima all'Empire State Building).

[Georges Méliès](#), and already in the first decades of its history, special effects were sometimes the major attraction of a movie. Trailers were therefore given the task of giving the audience a foretaste of at least part of the spectacular sequences that the film would later offer. Just think of *The lost world* (based on the novel by Sir Arthur Conan Doyle) or *King Kong* (see the videos below), which focused on the evocation of natural wonders, both past (dinosaurs in the first case) and present (the giant gorilla in the second case), which the films proudly present to the public aiming, without directly mentioning the underlying technologies, at the maximum effect of verisimilitude and integration between the real and the imaginary (particularly in the scenes where *King Kong* interacts with the urban environments of New York, including the famous images of the planes attacking the gorilla, perched atop the Empire State Building).



Il mondo perduto/The lost world (di/by Harry Hoyt, USA 1925)



King Kong (di/by Merian C. Cooper e/and Ernest B. Schoedsack, USA 1933)

Ovviamente i film di fantascienza si sono sempre basati sugli effetti speciali per attirare gli spettatori. Gli anni '50 del secolo scorso hanno rappresentato anche per gli effetti speciali, come per molte delle tecnologie di cui abbiamo appena parlato, un periodo di forte sviluppo e, nel contempo, di transizione. Il trailer di *Uomini sulla Luna* (si veda il Video qui sotto) inizia mostrando un titolo "da cinegiornale": "Una macchina da presa Technicolor rivela un lancio segreto di un razzo verso la Luna", stabilendo in tal modo alcune caratteristiche che si ritroveranno in molti dei trailer di quegli anni ed anche degli anni successivi: il lancio del missile come "effetto speciale" di per sè, come centro della narrazione

Of course science fiction films have always relied on special effects to attract viewers. The 1950s also represented a period of strong development and, at the same time, of transition for special effects, as for many of the technologies we have just discussed. The Destination Moon trailer (see the Video below) begins by displaying a "newsreel-like" headline: "Technicolor Camera Reveals Secret Rocket Launch to the Moon", thus establishing some characteristics that will be found in many of the trailers of those years: the launch of a missile as a "special effect" in itself, as the focus of the film's narration, and as a representation of the reality of astronautics of

del film, e come rappresentazione della realtà dell'astronautica del periodo. Sullo sfondo del conto alla rovescia, l'immagine del missile, ancora fermo sulla rampa di lancio, è seguito da scene dall'interno del razzo, dalla preparazione della strumentazione e degli astronauti (compresa l'opera di convinzione nei confronti degli "scettici") - ma anche da una scena romantica di un astronauta e della moglie che si salutano. I titoli successivi infatti mettono in risalto questo lato "umano": "Mai prima d'ora una donna aveva mandato il suo uomo in un'impresa simile!" - "La più grande avventura che attende l'umanità". Poi il trailer si rivolge direttamente agli spettatori: "Vedrete i fantastici pericoli dello spazio profondo! Unitevi a questo magico viaggio di esplorazione lunare! Il film di cui avete letto dappertutto!". Quindi, ed è una novità per questo tipo di trailer, si mostrano tanti esempi di giornali e riviste che hanno parlato del film - legando così la promozione cinematografica a quella della stampa (comprese, è importante sottolinearlo, le riviste femminili). Il trailer menziona esplicitamente le faticose e instancabili ricerche alla base di questa avventura; d'altronde il pubblico americano dell'epoca era ormai abituato all'impatto della tecnologia sulla vita quotidiana (oltre al lancio di missili, il pericolo nucleare, la Guerra Fredda, i frequenti avvistamenti di UFO), per cui il film sfrutta questa connessione già presente nella mente degli spettatori con la realtà attuale. Ma è interessante come gli aspetti tecnologici siano strettamente integrati con elementi narrativi più generali, forse nel tentativo di attirare un pubblico più vasto, compreso quello femminile e quello non propriamente attirato da questo genere di film. Come conseguenza, lo spettacolo rappresentato dalla visione di straordinari effetti speciali è in parte sminuito da questi altri fattori concomitanti.

the time. With the background of the countdown, the image of the missile, still stationary on the launch pad, is followed by scenes from inside the rocket, preparing the instruments and the astronauts (including convincing the "skeptics") - but also by a romantic scene of an astronaut and his wife saying goodbye. In fact, the subsequent titles highlight this "human" side: "Never before has a woman sent her man on such an undertaking!" - "The Greatest Adventure Awaiting Humanity". Then the trailer addresses the viewers directly: "You will see the fantastic dangers of deep space! Join this magical journey of lunar exploration! The film you have read about everywhere!". Then, and it's a novelty for this type of trailer, it shows many examples of newspapers and magazines that have covered the film - thus tying film promotion to that of the press (including, it is important to emphasize, women's magazines). The trailer explicitly mentions the painstaking and tireless research behind this adventure; on the other hand, the American audience of the time was by now accustomed to the impact of technology on daily life (in addition to the launch of missiles, the nuclear danger, the Cold War, the frequent sightings of UFOs), so the film exploits this connection, already present in the mind of viewers, with current reality. But it is interesting how the technological aspects are closely integrated with more general narrative elements, perhaps in an attempt to attract a wider audience, including female viewers and those not exactly interested in this film genre. As a consequence, the spectacle represented by the vision of extraordinary special effects is somewhat diminished by these other concomitant factors.



Uomini sulla Luna/*Destination Moon* (di/by Irving Pichel, USA 1950)

A questo criterio di verosimiglianza e di collegamento tra realtà ed effetti speciali si contrappone un film come *La Terra contro i dischi volanti* (si veda il Video qui sotto), il cui trailer lancia subito un avvertimento drammatico: a titoli cubitali, vediamo le scritte "ATTENZIONE! METTETEVI AL RIPARO!", coinvolgendo subito lo spettatore in un'atmosfera di incubo e di pericolo imminente. Mentre vediamo dischi volanti che sorvolano le capitali del mondo, la voce off ci informa che "Tutto il mondo è sotto attacco" e nuove scritte lanciano un dilemma drammatico: "IMMAGINAZIONE FANTASTICA ... O LA TERRIFICANTE VERITA' DEL FUTURO?". Il discorso corrente sugli UFO trova in questo trailer una rappresentazione che unisce alla fantasia degli effetti speciali le concrete reazioni degli uomini. E mentre un disco volante atterra proprio di fronte alla Casa Bianca, la voce off si rivolge ancora una volta agli spettatori: "Vedrete i dischi volanti volare a velocità fantastiche e attaccare persone e cose". Ma l'elemento forse più disturbante è la voce che proviene da questi dischi, una voce minacciosa che si rivolge agli uomini da una distanza di migliaia di miglia ... e ne vediamo gli effetti nelle stanze del potere come nelle strade, tra la gente comune: "IL TERRORE TOTALE DALLO SPAZIO PROFONDO ... LA PIU' SCONCERTANTE ESPERIENZA CINEMATOGRAFICA DELLA VOSTRA VITA!" E, nonostante le immagini della lotta senza quartiere che gli umani combattono contro questi alieni invasori, il trailer si conclude in uno studio radiofonico, dove un uomo annuncia: "Per quanto ne sappiamo, mia moglie ed io siamo gli unici esseri umani rimasti vivi". Questo trailer rimane uno degli esempi più riusciti di integrazione sullo schermo di fattori reali (o realistici), come i frequenti avvistamenti di dischi

This criterion of verisimilitude and connection between reality and special effects is counterbalanced by a film like Earth vs the flying saucers (see the Video below), whose trailer immediately launches a dramatic warning: in huge headlines, we see the words "WARNING! TAKE COVER!", immediately involving the viewer in an atmosphere of nightmare and imminent danger. While we see saucers flying over the capitals of the world, the voice-over informs us that "The whole world is under attack" and new titles launch a dramatic dilemma: "FANTASTIC IMAGINATION ... OR THE TERRIFYING TRUTH OF THE FUTURE?". The current discourse on UFOs finds in this trailer a representation that combines the fantasy of special effects with people's concrete reactions. And as a flying saucer lands right in front of the White House, the voice-over once again addresses the viewers: "You will see flying saucers flying at fantastic speeds and attacking people and things." But perhaps most disturbing is the voice that comes from these saucers, a menacing voice that speaks to men from thousands of miles away... and we see its effects in the halls of power as well as in the streets, among ordinary people: "TOTAL TERROR FROM DEEP SPACE ... THE MOST SHOCKING CINEMA EXPERIENCE OF YOUR LIFE!" And, despite the images of the merciless fight that humans fight against these invading aliens, the trailer ends in a radio studio, where a man announces: "As far as we know, my wife and I are the only humans left alive." . This trailer remains one of the most successful examples of integration on the screen of real (or realistic) factors, such as the frequent sightings of flying saucers, with the fantasy of special effects, however rooted in the

volanti, con la fantasia di effetti speciali, radicati però nell'immaginario collettivo; ed ancora, di integrazione tra solidi elementi narrativi (le folle, i soldati, i dialoghi drammatici) ed immagini stupefacenti di sicuro impatto.

collective imagination; and again, of integration between solid narrative elements (the crowds, the soldiers, the dramatic dialogues) and astonishing images.



La Terra contro i dischi volanti/*Earth vs the flying saucers* (di/by Fred S. Sears, USA 1956)

Se le tecnologie alla base degli effetti speciali non vengono menzionate nei trailer appena visti, il trailer di *Pianeta proibito* (si veda il Video qui sotto) inizia con una scritta che avanza dal fondo dello schermo e si allontana verso la parte superiore (come abbiamo già visto in altri casi e come vedremo in *Guerre Stellari*), introducendo il tema narrativo: "Oggi, l'uomo si prepara a compiere il primo passo nello spazio - Domani esplorerà le stelle", ma subito dopo si concentra esplicitamente sul ruolo delle tecnologie in questo film: "Il grande staff tecnico della MGM vi offre un'immagine magnifica di quel lontano futuro". La voce off coinvolge immediatamente gli spettatori, invitandoli a immaginare di essere parte dell'equipaggio di una futura astronave più veloce della luce, condividendo con loro la curiosità, la tensione, la disponibilità a partecipare ad un'avventura inconcepibile ... Seguono poi immagini dell'interno dell'astronave, fino all'arrivo sul "Pianeta proibito" e all'incontro con il Dottor Morbius, solo proprietario di questo pianeta, e la sua bella figlia ... che non sa cosa sia un costume da bagno ... E poi, una delle star del film, il Robot, capace di fare tutto, ma qui ridotto ad eseguire l'ordine della ragazza di confezionarle un bel vestito ... E l'invito allo spettatore prosegue, con la menzione che vedrà tutte le magnifiche scene in Eastman Color - anche se il pianeta cela una forza malefica irresistibile ... E il

If the technologies behind the special effects are not mentioned in the trailers just seen, the trailer for Forbidden planet (see the Video below) begins with a text that advances from the bottom of the screen and moves away towards the top (as we have already seen in other cases and as we will see in Star Wars), introducing the narrative theme: "Today, man is preparing to take his first step into space - Tomorrow he will explore the stars", but immediately after this the focus shifts to the role of technologies in this film: "MGM's great technical staff offers you a magnificent picture of that distant future". The voice-over immediately involves the viewers, inviting them to imagine being part of the crew of a future spaceship faster than light, sharing with them the curiosity, the tension, the willingness to participate in an inconceivable adventure ... Then follow the images of the interior of the spaceship, until its arrival on the "Forbidden Planet" and the meeting with Doctor Morbius, sole owner of this planet, and his beautiful daughter ... who does not know what a bathing suit is ... And then we are introduced to one of the stars of the film, the Robot, capable of doing everything, but here reduced to carrying out the girl's order to make her a beautiful dress ... And the invitation to the audience continues, with the mention that they will see

trailer finisce con la solita sottolineatura delle meraviglie di questo film: "Il film di avventure più provocante ed insolito che abbiate mai visto ... costato due anni di lavorazione in Cinemascope". Certamente lo schermo gigante del Cinemascope, confrontato con lo schermo standard dei precedenti trailer, contribuisce a rafforzare il ruolo degli effetti speciali, senza però dimenticare alcuni spunti narrativi che aggiungono note di romanticismo e di humour alle roboanti immagini tecnologiche. Il cinema, che stava attraversando una delle sue più gravi crisi finanziarie, aveva bisogno di lanciare un film come questo assicurandosi di non limitarne il genere (ed in effetti è presentato forse più come un "film di avventura" che come un film di fantascienza in senso stretto), nè i potenziali spettatori. E non a caso, con gli introiti in diminuzione e i costi degli effetti speciali in continuo aumento, i film dei successivi vent'anni non presentarono grandi novità tecnologiche - fino all'arrivo di *Guerre Stellari*.

all the magnificent scenes in Eastman Color - although the planet hides an irresistible malevolent force ... And the trailer ends with the usual description of the wonders of this film: "The most provocative and unusual adventure film you have ever seen ... it cost two years of work in Cinemascope". Certainly the giant Cinemascope screen, compared with the standard screen of the previous trailers, helps to strengthen the role of the special effects, without however forgetting some narrative cues that add notes of romance and humor to the bombastic technological images. Cinema, which was going through one of its worst financial crises, needed to launch a film like this while making sure not to limit its genre (and indeed it is presented perhaps more as an "adventure film" than a science fiction film, strictly speaking), nor its potential viewers And not surprisingly, with dwindling revenues and ever-increasing costs of special effects, the films of the next twenty years did not feature major technological innovations - until the arrival of Star Wars.



Pianeta proibito/*Forbidden planet* (di/by Fred M. Wilcox, USA 1956)

"Da qualche parte nello spazio, questo potrebbe star succedendo proprio ora ..." ci dice la voce off del trailer di *Guerre stellari* (si veda il Video qui sotto), che ricorda subito la casa di produzione e, soprattutto, il regista già famoso per *American Graffiti*, George Lucas. Poi, come dice un famoso slogan della saga, "E' qui che comincia lo spettacolo", con il logo di STAR WARS che avanza dal fondo dello schermo verso di noi, con le prime battaglie spaziali. Ma la voce off introduce anche subito un elemento narrativo: la storia di un ragazzo, di una ragazza e dell'universo ... una storia tra ribellione e romanticismo", ancorando così la star della tecnologia ad un

"Somewhere in space, this could be happening right now...", the voice-over of the Star Wars trailer tells us (see the Video below), which starts by mentioning the producing studio and, above all, the already famous director of *American Graffiti*, George Lucas. Then, as a famous slogan of the saga says, "This is where the show begins", with the STAR WARS logo advancing from the bottom of the screen towards us, with the first space battles. But the voice-over also immediately introduces a narrative element: "the story of a boy, a girl and the universe ... a story between rebellion and romanticism", thus anchoring the

racconto dalle componenti quasi elementari, ma proprio per questo avvincente. Di fatto il trailer continua poi alternando spettacolari scene di guerra, azioni da *stuntmen* e scene della coppia di protagonisti, uniti da un montaggio rapidissimo, con i commenti della voce off, mentre il logo continua ad avanzare verso il pubblico. "STAR WARS - Un miliardo di anni di lavorazione, ora sta arrivando nella vostra galassia - questa estate", termina il trailer. I mirabolanti effetti speciali della società appena creata da George Lucas (*Industrial Light and Magic - ILM*) ci proiettano in un mondo di fantasia, ben lontano dalla realtà dell'astronautica del periodo (che d'altronde, con lo sbarco dell'uomo sulla Luna nel 1969 e il dramma dell'Apollo 13 nel 1970, era ormai entrata a far parte della "cronaca familiare", perdendo in parte il suo fascino).

technology star to a story with almost elementary but compelling components. The trailer then continues alternating spectacular war scenes, stunt actions and scenes of the pair of protagonists, joined by a very fast editing, with the comments of the voice-over, while the logo continues to advance towards the audience. "STAR WARS - A Billion Years in the Making, is now coming to your galaxy - this summer," ends the trailer. The amazing special effects of the company just created by George Lucas (Industrial Light and Magic - ILM) project us into a world of fantasy, far from the reality of astronautics of the period (which, moreover, with the landing of man on the Moon in 1969 and the Apollo 13 drama in 1970, had now become part of the "family chronicle", losing some of its charm).



Guerre stellari/*Star wars* (di/by George Lucas, USA 1976)

In contrasto con gli spettacolari effetti speciali di *Guerre Stellari*, il trailer originale di *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (si veda il Video qui sotto), è relativamente povero di tali effetti, insistendo molto sulla produzione del film - un segno che gli ammiratori di questo nuovo tipo di film di fantascienza erano in un certo senso "maturati", e curiosi di avere più dettagli del "dietro le quinte" (notizie che ormai erano fornite in abbondanza anche da giornali, riviste, programmi televisivi, e di cui il trailer sembra rivendicare la paternità "ufficiale"). Così la voce off del trailer comincia col fornire informazioni circa il primo tipo di incontro ravvicinato (avvistamenti di un UFO), circa il secondo tipo (prove fisiche dell'esistenza di un UFO) e infine circa il terzo tipo (contatto effettivo con l'UFO). Vengono poi citati il regista, Steven Spielberg (ricordato per *Lo squalo*, ormai già una "leggenda"), poi i produttori (di cui vengono ricordati *La Stangata* e *Taxi driver*), ma

*In contrast with the spectacular special effects of Star Wars, the original trailer for Close Encounters of the Third Kind (see the Video below), is relatively poor in such effects, putting a lot of stress on the film's production - a sign that admirers of this new type of science fiction film were in a certain sense "matured", and curious to have more details of "behind the scenes" (information which by now was also supplied in abundance by newspapers, magazines, television programmes, and of which the trailer seems to claim the "official" paternity). Thus the voice-off of the trailer begins by providing information about the first type of close encounter (sightings of a UFO), about the second type (physical evidence of the existence of a UFO), and finally about the third type (actual contact with the UFO). Then the director, Steven Spielberg (*Jaws*, already a "legend") is mentioned, then the producers (*The Sting* and *Taxi driver* are recalled), but*

soprattutto il creatore degli effetti speciali, Douglas Turnbull, che "in questo film va ben oltre il lavoro fatto in *2001: Odissea nello spazio*", senza dimenticare il compositore della colonna sonora candidato undici volte agli Oscar, John Williams, autore delle musiche per *Lo squalo* e *Guerre Stellari*, e il consulente scientifico sugli UFO, un professore della North Western University - per poi passare agli interpreti (in particolare Richard Dreyfuss e François Truffaut). Solo a questo punto ci viene fornito qualche elemento della trama, ma per poi tornare subito ad una breve serie di interviste sui vari tipi di "incontri ravvicinati". Visioni dei protagonisti e di folle che assistono allo straordinario evento narrato dal film, curiosamente intervallate da fotografie, portano alla conclusione: "Comincia in una città dell'Indiana ... e porta ad una fine inevitabile ... NOI NON SIAMO SOLI".

above all the creator of the special effects, Douglas Turnbull, who "in this film goes far beyond the work done in 2001: A Space Odyssey", not forgetting the eleven-time Oscar nominated score composer, John Williams (author of the music for Jaws and Star Wars), and the scientific adviser on UFOs, a professor at North Western University The trailer then moves on to the stars involved (notably Richard Dreyfuss and François Truffaut). Only at this point are we given some plot elements, but then we immediately return to a short series of interviews on the various types of "close encounters". Visions of the characters and crowds witnessing the extraordinary event narrated by the film, curiously interspersed with photographs, lead to the conclusion: "It begins in an Indiana town ... and leads to an inevitable end ... WE ARE NOT ALONE".



Incontri ravvicinati del terzo tipo/*Close encounters of the third kind* (di/by Steven Spielberg, USA 1977)

Douglas Trumbull, anche se non esplicitamente menzionato, fu anche il creatore degli effetti speciali del primo episodio della saga di *Star Trek* (si veda il Video qui sotto), il cui trailer, all'opposto di *Incontri ravvicinati del terzo tipo*, è costituito per tre quarti della sua durata da una spettacolare sequenza di effetti speciali, comprese animazioni e modelli in scala, che riportano a fantastici mondi ben lontani dalla realtà e a tecnologie spaziali anch'esse futuribili (anche se la voce off introduttiva situa le vicende "solo" a trecento anni dal presente). Segue una presentazione dei personaggi, già noti al pubblico per la serie televisiva da cui il film prende le mosse. Ma la vera "star" in questo caso è l'astronave, la *Starship Enterprise*, che ci viene mostrata in diverse sequenze, ed il cui viaggio è chiaramente al centro della narrazione. Pochi gli elementi narrativi forniti in questo trailer, però, che d'altronde ci annuncia che "Questo è solo

Douglas Trumbull, although not explicitly mentioned, was also the creator of the special effects of the first episode of the Star Trek saga (see the Video below), whose trailer, in contrast to Close Encounters of the Third Kind, is made up for three quarters of its duration by a spectacular sequence of special effects, including animations and scale models, which take us back to fantastic worlds far from reality and to futuristic space technologies (even if the introductory voice-over places the events "only" in three hundred years from the present). This is followed by a presentation of the characters, already known to the public from the television series on which the film is based. But the real "star" in this case is the spaceship, the Starship Enterprise, which is shown in several sequences, and whose journey is clearly at the heart of the narrative. Few narrative elements are provided in this trailer, however,

l'inizio" ... L'astronave e i giochi di luce che la circondano ci annunciano anche che stiamo assistendo ad un nuovo capitolo degli effetti speciali: la grafica computerizzata.

which announces that "This is only the beginning" ... The spaceship and the light effects that surround it also announce that we are witnessing a new chapter in special effects production: computer graphics.



Star Trek/*Star Trek: The motion picture* (di/by Robert Wise, USA 1979)

Solo pochi anni dopo, il seguito di *Guerre Stellari, L'impero colpisce ancora*, ci fornisce un interessante esempio di come la lavorazione di un film condizioni sempre la produzione del relativo trailer. Uscito nel maggio 1980, il lancio della promozione a Natale dell'anno precedente non poteva contare sulla massa di effetti speciali che avrebbe contenuto il film, per cui il *teaser* (una forma molto abbreviata del trailer, destinata sostanzialmente ad annunciare la prossima uscita del film e a stimolare la curiosità del pubblico con pochi elementi) destinato alle sale (si veda il Video qui sotto a sinistra), consiste solo in fondali dipinti, con la voce off che ci riporta agli eventi del primo film e con la colonna sonora, ormai ampiamente conosciuta, a fare da "compriario" essenziale. Si citano i personaggi principali, le loro nuove avventure in località esotiche, i nuovi "alieni" da affrontare, ma poco altro.

In confronto, il trailer vero e proprio (si veda il Video qui sotto a destra) è ricco di spettacolari effetti speciali, ora completamente disponibili, ma rimane saldamente ancorato alla base narrativa di quella che stava diventando rapidamente una "saga", con ritratti in primo piano dei volti dei noti personaggi: come si dice alla fine, "*L'impero colpisce ancora* ritorna nella vostra galassia ...".

Just a few years later, the sequel to Star Wars, The Empire Strikes Back, provides us with an interesting example of how the making of a film always conditions the production of its trailer. Released in May 1980, the launch of the Christmas promotion of the previous year could not rely on the mass of special effects that the film would actually contain, so the teaser (a very abbreviated form of the trailer, intended essentially to announce the upcoming release of the film and to stimulate the curiosity of the public with just a few elements) released in theatres (see the Video below left), consists only of painted backgrounds, with the voice off that takes us back to the events of the first film and with the soundtrack, by now largely known, to act as an essential "secondary" character. The main characters are mentioned, as well as their new adventures in exotic locations and the new "aliens" they have to face, but little else.

By comparison, the trailer itself (see the Video below right) is packed with spectacular special effects, now fully available, but remains firmly anchored in the narrative basis of what was fast becoming a "saga", with portraits in close-up of the faces of well-known characters: as it says at the end, "The empire strikes back returns to your galaxy ...".



Teaser



Trailer

Guerre stellari: V Episodio - L'Impero colpisce ancora/*Star Wars: Episode V - The Empire strikes back* (di/by Irvin Kershner, USA 1980)

Anche il secondo episodio della saga di *Star Trek* - *L'ira di Khan* (si veda il Video qui sotto) punta molto di più, rispetto al trailer del film originale, sugli elementi narrativi, presentando quella che è la vera novità e la "star" di questo nuovo episodio, il "cattivo" Khan, "un tiranno geneticamente superiore, esiliato su un arido pianeta ... dato per morto, è invece redivivo". Il trailer alterna dunque momenti all'interno delle astronavi ai più spettacolari effetti speciali delle battaglie galattiche, con la voce off che ci avverte alla fine: "Alla fine dell'universo si trova l'inizio della vendetta", connotando così il film come un'avventura spaziale in cui i personaggi sembrano altrettanto, se non più importanti, degli epici scontri di cui sono protagonisti.

Even the second episode of the Star Trek saga - The Wrath of Khan (see the Video below) focuses much more on the narrative elements than the trailer of the original film, presenting what is the real novelty and the "star" of this new episode, the "bad" Khan, "a genetically superior tyrant, exiled to a barren planet ... left for dead, is instead fully alive". The trailer therefore alternates moments inside spaceships with the most spectacular special effects of galactic battles, with the voice-over that warns us at the end: "At the end of the universe lies the beginning of revenge", thus connoting the film as a space adventure in which the characters seem just as, if not more, important than their epic fights.



Star Trek II - L'ira di Khan/Star Trek II: The wrath of Khan (di/by Nicholas Meyer, USA 1982)

L'indisponibilità, anche solo parziale, del "materiale finito" nella fase di produzione dei trailer, e la progressiva importanza di altri *media* con cui promuovere il film - riviste e giornali, ma anche gli spot/teaser e gli "speciali" televisivi (quelli che sarebbero stati chiamati "making of", ossia brevi documentari sulla lavorazione di un film) - riportarono, curiosamente, i trailer ai "modelli classici" ben noti al pubblico, e che non erano mai stati veramente abbandonati, in cui lo spettacolo delle tecnologie non costituiva più l'elemento decisivo: tornavano centrali elementi narrativi come la suspense e gli aspetti romantico-

The unavailability, even if only partial, of the "finished material" in the trailer production phase, and the progressive importance of other media promoting the film - magazines and newspapers, but also commercials/teasers and television "specials" (what would later be called "making of", i.e. short documentaries on the making of a film) - curiously brought the trailers back to the "classic models" well known to the public, and which had never really been abandoned, in which the spectacle of technologies no longer constituted the decisive element: narrative elements such as suspense

sentimentali. Occorre ricordare anche che gli effetti speciali erano ormai un contenuto standard di molti altri generi cinematografici oltre alla fantascienza (ad esempio, i film di avventure, da *Indiana Jones* a *Top Gun*).

Gli effetti della grafica computerizzata sono evidenti sin dagli anni '90, ma il fattore dominante resta il rapporto tra lo spettacolo visivo determinato dagli effetti speciali e la componente narrativa, anche se i conflitti che determinano scontri e battaglie possono ora riguardare "antagonisti" tecnologici, che interagiscono tra loro e con gli altri personaggi ed oggetti della narrazione. Il trionfo dei *cyborg* e degli altri protagonisti parzialmente o totalmente costituiti da parti meccaniche, governate da cervelli digitali, costituisce buona parte delle novità tecnologiche dispiegate nei film di fantascienza, compresi i "supereroi" che non disdegnano aiuti di tipo "informatico". Così già in *Terminator 2 - Il giorno del giudizio* (si veda il Video qui sotto a sinistra), l'enfasi è, sin dalle prime immagini, sul teschio del Terminator forgiato nel fuoco, mentre le scritte e la voce off rimandano al primo episodio della saga: "STESSA FATTURA - STESSO MODELLO - NUOVA MISSIONE", riattivando le conoscenze del pubblico al riguardo. Le nuove possibilità offerte dal *morphing* (il cambiamento graduale da un'immagine ad un'altra utilizzando tecniche di animazione computerizzate) con la creazione di immagini tridimensionali si sposa felicemente con gli ambienti "tradizionali" in *live action*. Allo stesso tempo, la voce off si alterna come commento alle brevi sequenze della storia incastonate negli effetti speciali: "Se pensavate di aver già visto tutto ... ripensateci" è l'invito (non troppo originale) a partecipare a queste nuove avventure, con la voce di Schwarzenegger che assicura: "Trust me" ("Fidatevi di me") - un'ulteriore garanzia per un pubblico costituito per la maggior parte comunque di fan della saga.

Un forte impatto narrativo è alla base del teaser-trailer di *Independence Day* (si veda il Video qui sotto a destra), dove, sullo sfondo di una cupa colonna sonora, e con alcune immagini-simbolo dell'iconografia americana, come la Statua della Libertà, New York, la Casa Bianca, la statua di Lincoln, e così via, delle scritte ci avvertono che "Il 2 luglio" (previgilia della Festa

and romantic-sentimental aspects returned. It should also be remembered that special effects were now a standard feature of many other film genres in addition to science fiction (for example, adventure films, from Indiana Jones to Top Gun).

The effects of computer graphics have been evident since the 1990s, but the dominant factor remains the relationship between the visual spectacle determined by the special effects and the narrative component, even if the conflicts that lead to fights and battles can now concern technological "antagonists", interacting with each other and with the other characters and objects of the narrative. The triumph of cyborgs and other protagonists partially or totally made up of mechanical parts, governed by digital brains, constitutes a large part of the technological innovations deployed in science fiction films, including the "superheroes" who do not disdain "IT" type aids. Thus already in Terminator 2 - Judgment Day (see the Video below left), the emphasis is, right from the first images, on the skull of the Terminator being forged in fire, while the titles and the voice-over refer to the first episode of the saga: "SAME BILL - SAME MODEL - NEW MISSION", reactivating the audience's knowledge about it. The new possibilities offered by morphing (the gradual change from one image to another using computer animation techniques) with the creation of three-dimensional images marries happily with "traditional" live action environments. At the same time, the voice-over alternates as a commentary with the short story sequences embedded in the special effects: "If you thought you'd already seen it all ... think again" is the (not too original) invitation to participate in these new adventures, with Schwarzenegger's voice assuring: "Trust me" - a further guarantee for an audience made up mostly of fans of the saga anyway.

A strong narrative impact is the basis of the Independence Day teaser-trailer (see the Video below right), where, against the background of a gloomy soundtrack, and with some symbolic images of American iconography, such as the Statue of Liberty, New York, the White House,

dell'Indipendenza) "essi arrivano" - e vediamo persone di tutte le etnie guardare con ansia ... Ma è "Il 3 luglio" che "essi attaccano", e con un trionfo di esplosioni ci viene ribadito che "Il 4 luglio ... è il Giorno dell'Indipendenza ... il giorno in cui noi contrattacciamo". L'assoluta assenza delle star, e il generico quanto invisibile pericolo, uniscono questi brandelli di trama con il patriottico richiamo alla Festa Nazionale, che diventa il giorno della nuova "Indipendenza" attraverso battaglie condotte accanto a simboli icone della storia e dell'etica americane. La verosimiglianza si unisce ancora una volta, come già abbiamo visto in molti trailer precedenti, al "puro spettacolo" offerto dalle nuove tecnologie digitali, che diventano, ben più che parte della narrazione, il *focus* centrale della narrazione stessa.

the Lincoln statue, and so on, we are warned that "On July 2" (the day before Independence Day) "they are comin" - and we see people of all ethnicities gazing with anxiety ... But it is "July 3rd" that "they attack", and with a triumph of explosions we are reminded that "July 4th ... is Independence Day ... the day we fight back" . The absolute absence of stars, and the generic but invisible danger, unite these shreds of plot with the patriotic reference to the National Day, which becomes the day of the new "Independence" through battles waged alongside symbols-icons of American history and ethics. Verisimilitude once again joins, as we have already seen in many previous trailers, the "mere show" offered by new digital technologies, which become, much more than a simple part of the narrative, the central focus of the narrative itself.



Terminator 2 - Il Giorno del Giudizio/*Terminator 2: Judgment Day* (di/by James Cameron, USA 1991)



Independence Day (di/by Roland Emmerich, USA 1996)

Un'impostazione in parte diversa caratterizza il trailer di *Apollo 13* (si vedano i Video qui sotto), innanzitutto a causa del fatto che il film narra di avvenimento effettivamente accaduto: il senso della realtà quindi sostituisce il lato fantastico così cruciale nei trailer che abbiamo appena esaminato. Sullo sfondo di un tramonto infuocato, vediamo il missile pronto sulla rampa di lancio. Seguono sequenze delle sale di comando, della preparazione degli astronauti e dei contatti con le loro famiglie. Con il lancio entrano maggiormente in scena gli effetti speciali, e il tono dei dialoghi è leggero e quasi divertito ... fino a quella drammatica fase che segnala l'inizio dell'incubo: "Houston, abbiamo un problema". Con le ultime immagini dallo spazio si conclude il trailer, che d'altronde, come abbiamo detto, non ha bisogno di insistere sulla narrazione degli eventi e dell'epilogo positivo, elementi già noti al pubblico. Anche se gli effetti speciali di questo film non eguagliano la spettacolarità di altri (ad

A somewhat different setting characterizes the Apollo 13 trailer (see the Videos below), first of all due to the fact that the film narrates an event that actually happened: the sense of reality therefore replaces the fantastic side which is so crucial in the trailers that we have just examined. Against the backdrop of a fiery sunset, we see the rocket ready on the launch pad. This is followed by sequences of the command rooms, the preparation of the astronauts and contacts with their families. With the launch come the real special effects, and the tone of the dialogues is light and almost amused ... up to that dramatic phase that signals the beginning of the nightmare: "Houston, we have a problem". The trailer concludes with the last images from space, which, however, as we have said, do not need to insist on the narration of the events and the positive epilogue - elements already known to the audience. Even if the special effects of this

esempio, di *Independence Day*), si è ormai affermato il ruolo decisivo della grafica e dell'animazione computerizzate per descrivere non solo mondi di fantasia, ma anche per ricreare immagini realistiche e verosimili, che possano essere correttamente riferite ad effettivi eventi storici.

film do not match the spectacularity of other films (for example, Independence Day), the decisive role of computer graphics and animation has now become established to describe not only fantasy worlds, but also to recreate realistic images, which can be referred to actual historical events.



Italiano

English

Apollo 13 (di/by Ron Howard, USA 1995)

Gli effetti speciali basati sulla CGI (*Computer-Generated Imagery*) entrano così ormai a far parte dei dispositivi "standard" di cui si avvale la produzione cinematografica. La loro presenza viene data per scontata, e gli spettatori, ormai abituati a visioni mediatiche di ogni tipo, possono anche non accorgersene, anche se questi stessi spettatori sono diventati in generale più accorti e più consapevoli, e quindi spesso anche più curiosi di verificare fino a che punto può arrivare la spettacolarizzazione offerta dal cinema. Presenti ormai in tutti i generi cinematografici, gli effetti speciali computerizzati si integrano in modo flessibile nella narrazione proposta dai trailer, che punta, come ha sempre fatto, sull'azione piuttosto che sui risvolti sentimentali e romantici. A mero titolo di esempio, si vedano i trailer di *Titanic* e di *Il Gladiatore* qui sotto.

Special effects based on CGI (Computer-Generated Imagery) thus now become part of the "standard" devices used by film production. Their presence is taken for granted, and spectators, by now accustomed to media visions of all kinds, may not even notice them - even if these same spectators have generally become more aware of them, and therefore often more curious to check just how far the spectacularization offered by cinema can go. Now a standard component of all film genres, computerized special effects integrate flexibly into the trailers' narration, which focuses, as it always has, on action rather than on sentimental and romantic implications. By way of example, see the trailers for Titanic and Gladiator below.



Italiano

English

Titanic (di/by James Cameron, USA 1997)



Italiano

English

Il gladiatore/*Gladiator* (di/by Ridley Scott, USA/GB 2000)

4.9. I trailer nella comunicazione multimediale

Come abbiamo visto, i trailer continuano ad esistere e prosperare come *medium* comunicativo e promozionale, ma i supporti che li ospitano sono cambiati più volte e spesso rapidamente nel corso degli ultimi decenni.

La presenza dei trailer nelle *videocassette* risale ai primi anni '80 del secolo scorso e, anche se spesso il trailer corrispondeva esattamente a quello distribuito nelle sale, alcuni piccoli aggiustamenti erano necessari: per esempio, la sostituzione di "Su questo schermo a settembre" con messaggi di altro tipo, come "Ora disponibile in video". Ma la grande novità era rappresentata dal fatto che ora il trailer diventava slegato dalla sua destinazione originaria (la sala cinematografica) e dal suo posizionamento temporale (prima della distribuzione del relativo film). Ora il trailer entrava direttamente nelle case, ma non semplicemente come elemento televisivo, su cui lo spettatore non aveva alcun controllo, ma come oggetto nella piena disponibilità, anche fisica, dell'acquirente del video. Questo fattore si sarebbe rivelato fondamentale per il futuro dei trailer, che ora potevano essere visti e rivisti più volte, interrotti, messi in pausa, diventando quindi fruibili in modo molto flessibile da spettatori individuali invece che dal pubblico di una sala.

Un'altra importante novità era la possibilità di includere nel video più di un trailer, e non soltanto del film in questione, ma anche di altri film (anche di generi diversi) non ancora distribuiti nelle sale, ma dei quali era possibile lanciare una promozione anche attraverso la videocassetta: questo fatto si rivelerà importante specialmente per le "serie" e le "saghe", poichè i trailer potevano costituire un "ponte" tra un episodio e

4.9. Trailers in multimedia communication

As we have seen, trailers continue to exist and thrive as a communication and promotional medium, but the media that host them have changed many times and often very fast over the last few decades.

The presence of trailers on videotapes dates back to the early 1980s and, even if the trailer often corresponded exactly to the one released in theatres, some small adjustments were necessary: for example, the replacement of "Coming to you in September" with other types of messages, such as "Now available on video". But the big news was represented by the fact that now the trailer became detached from its original destination (the cinema) and from its temporal positioning (before the distribution of the relative film). Now the trailer entered homes directly, but not simply as a television element, over which the viewer had no control, but as an object fully available, even physically, to the buyer of the video. This factor would prove to be fundamental for the future of trailers, which could now be viewed several times, interrupted, paused, thus becoming usable in a very flexible way by individual viewers rather than by the audience of a theatre.

Another important novelty was the possibility of including more than one trailer in the video, and not only of the film in question, but also of other films (even of different genres) not yet released in theatres, but for which it was possible to launch their promotion also through the videotape: this fact will prove to be important especially for the "series" and the "sagas", as the trailers could constitute a

quello successivo. In altre parole, comprando la cassetta di un film magari già visto al cinema, si aveva la possibilità di assistere ad una presentazione anticipata del successivo episodio. In tal modo, il trailer poteva basarsi sulle pre-conoscenze degli spettatori e costruire su di esse le anticipazioni degli sviluppi della storia per gli episodi ulteriori. Inoltre, le case di distribuzione potevano ora includere una serie di trailer di film, sia legati in qualche modo al film acquistato (ad esempio, nel caso di un western, ricordando la disponibilità per l'acquisto di altre videocassette di film dello stesso genere), sia, più in generale, per promuovere una parte del catalogo di film disponibili per l'acquisto, anche di generi diversi. Infine, lo sviluppo di queste nuove modalità di distribuzione portò anche alla realizzazione di "compilation" di trailer, particolarmente nel caso di "serie", in cui venivano assemblati trailer di diversi film che ricostruivano così l'insieme della storia narrata in vari episodi.

Questi sviluppi si rifletterono sui successivi supporti multimediali: nel passaggio dalle videocassette ai *Laserdisc* (per un breve periodo), e poi ai *DVD* e infine ai *Blu-ray*, i trailer mantennero la loro funzione, anche se le nuove tecnologie di registrazione, accoppiate alle nuove tecnologie di visione con l'avvento di schermi televisivi sempre più grandi ed evoluti, permettevano una migliore fruizione di formati *widescreen* come il *Cinemascope* e di formati audio stereofonici ad alta fedeltà (con una migliore resa, in particolare, degli effetti speciali di cui abbiamo parlato nella sezione precedente).

Nel novembre 1998, dopo una spasmodica attesa da parte dei fan, fu lanciato nelle sale cinematografiche il trailer di *Guerre Stellari: Episodio 1 - La minaccia fantasma*. Internet esisteva già da qualche anno, ma non siti come YouTube e MySpace dove poter caricare, visualizzare e scaricare video. Quel giorno, migliaia e migliaia di fan accorsero al cinema, e molti di loro registrarono il trailer, caricandolo poi su una varietà di siti web, e nel giro di poche ore il video diventò, come diremmo oggi, "virale". La casa di produzione Lucasfilm, per non farsi sfuggire di mano il fenomeno, caricò presto in rete il trailer, che nel giro di 48 ore fu scaricato 3,5 milioni di volte (Nota 4). Era l'inizio della

"bridge" between one episode and the next. In other words, viewers, by buying the cassette of a film that they may already have seen at the cinema, had the possibility of attending an early presentation of the next episode. In this way, the trailer could build on the pre-knowledge of viewers and build on it the developments of the story for the following episodes. In addition, distributors could now include a number of film trailers, either related in some way to the film on the cassette (for example, in the case of a western, promoting the purchase of other video tapes of films of the same genre) or, more generally, to promote the catalogue of films available for purchase, even of different genres. Finally, the development of these new methods of distribution also led to the creation of "compilations" of trailers, particularly in the case of "series", in which trailers of various films were assembled, thus reconstructing the whole story originally told in various episodes.

These developments were reflected in subsequent multimedia supports: in the transition from video cassettes to Laserdiscs (for a short time), and then to DVDs and finally to Blu-rays, trailers maintained their function, even if the new recording technologies, coupled with new vision technologies and the advent of increasingly large and advanced television screens, allowed a better use of widescreen formats such as Cinemascope and high fidelity stereophonic audio formats (with a better rendering, in particular, of special effects, which we have discussed in the previous section).

In November 1998, after a spasmodic wait on the fans' part, the trailer for Star Wars: Episode 1 - The Phantom Menace was launched in cinemas. The Internet had already been in place for a few years, but sites like YouTube and MySpace, where you can upload, view and download videos, were not yet available. Thousands upon thousands of fans flocked to the theatres that day, and many of them recorded the trailer, then uploaded it to a variety of websites, and within hours, the video went, as we would say today, "viral." The production company Lucasfilm, in order not to

nuova avventura dei trailer su Internet.

Tre fondamentali aspetti della presenza dei trailer in rete furono subito evidenti: la *mobilità* (o *portabilità*), nel senso che i video possono essere scaricati e salvati su un Hard Disc o un dispositivo USB e portati sempre con sé ovunque, visualizzabili quindi in qualsiasi momento; la *diminuzione della grandezza dello schermo*, tipica dei dispositivi portatili come i *tablet* e gli *smartphone*; e *l'interattività*, che consente non solo di caricare e scaricare video, ma anche di modificarli e persino di crearne di nuovi. Come abbiamo avuto occasione di citare all'inizio di questo Dossier, i trailer originali ora esistono fianco a fianco di trailer realizzati dai fan, con siti appositamente dedicati, in cui i video vengono non solo visualizzati, ma fatti oggetto di commenti, valutazioni, discussioni, in quanto i nuovi software (programmi, applicazioni) permettono di esplorare a fondo questi materiali e di analizzarli, scoprendone i lati più nascosti e di solito non percepibili ad una visione "normale". Così i trailer, che per tanto tempo erano disponibili solo ai pubblici delle sale cinematografiche, sono ora diventati un fenomeno che è innanzitutto individuale, ma che torna ad essere anche socialmente condiviso, sia pure virtualmente e non "in presenza". Naturalmente l'industria cinematografica si è presto adattata a questa nuova situazione e ha cercato di trarre vantaggio dalle nuove possibilità di distribuzione e fruizione dei trailer, aggiornando e arricchendo così la gamma di possibilità promozionali.

Questi sviluppi multimediali hanno a loro volta influenzato la struttura stessa dei trailer. Ora che i video possono essere analizzati in estremo dettaglio dai loro fruitori, le case di produzione hanno reso i trailer sempre più ricchi e complessi, aggiungendo elementi e dettagli che, grazie a un montaggio sempre più rapido, possono essere "scoperti" solo con l'utilizzo di programmi adatti - cosa che ha ulteriormente spronato i fan ad esplorare a fondo i trailer, riguardandoli più e più volte, fotogramma per fotogramma, per scoprirvi dettagli accuratamente e volutamente nascosti. In altre parole, invece di fornire una sintesi della trama o almeno alcuni elementi significativi, più o meno legati coerentemente tra loro, questi nuovi trailer si propongono come enigmi o *puzzle* da

let the phenomenon get out of hand, soon uploaded the trailer, which was downloaded 3.5 million times within 48 hours (Note 4). It was the beginning of the new adventure of trailers on the Internet.

Three fundamental aspects of the presence of trailers on the net were immediately evident: mobility (or portability), in the sense that videos can be downloaded and saved on a Hard Disc or a USB device and carried everywhere, therefore viewable at any time; the decrease in screen size, typical of portable devices such as tablets and smartphones; and interactivity, which allows not only uploading and downloading videos, but also editing them and even creating new ones. As we mentioned at the beginning of this Dossier, original trailers now exist side by side with fan-made trailers, with specially dedicated sites, where videos are not only viewed, but made the subject of comments, ratings, discussions, as new software (programs, applications) enable viewers to explore and analyze these materials, leading to the discovery of their most hidden "secrets", which are not usually perceptible by way of a "normal" vision. So trailers, which for a long time were only available to cinema audiences, have now become a phenomenon that is above all individual, but which is also once again socially, albeit virtually shared. Naturally, the film industry quickly adapted to this new situation and tried to take advantage of the new possibilities for distribution and use of trailers, thus updating and enriching the range of promotional possibilities.

These multimedia developments have in turn influenced the very structure of trailers. Now that videos can be analyzed in extreme detail by their users, production companies have made trailers richer and more complex, adding elements and details which, thanks to increasingly rapid editing, can only be "discovered" through the use of suitable programs - which further spurred fans to explore the trailers thoroughly, watching them over and over again, frame by frame, to discover carefully and deliberately hidden details. In other words, instead of providing a summary of the plot or at least some significant

risolvere. La pratica di distribuire più *teaser/trailer* diversi, a qualche distanza di tempo l'uno dall'altro, includendo ed escludendo dettagli di scene, non ha fatto altro che stuzzicare (in inglese: *tease*) la curiosità dei fan e il loro entusiasmo nell'anticipare elementi della trama (ma anche dettagli della costruzione stessa del trailer), nell'attesa spasmodica della distribuzione del relativo film mesi (in qualche caso, parecchi mesi) più tardi. Tutto ciò vale, innanzitutto, ovviamente, per le "serie" e le "saghe" più famose, da *Guerre Stellari* a *Il Signore degli Anelli*, ma anche per i fan di registi o attori acclamati, di cui i trailer includono a volte interviste, "dietro le quinte" (*making of*), insieme ad un montaggio di qualche scena da uno o più film.

Interessante è considerare come i trailer "della generazione Internet" assumano a volte un tono ironico, quasi da "presa in giro" della struttura e del tono dei classici trailer, per promuovere film derivati da libri e programmi radiofonici o televisivi, il cui contenuto è quindi in gran parte già conosciuto dagli spettatori-fan, che sono invece sfidati a cogliere tutte le immagini che offre il trailer, di solito con un montaggio talmente frenetico che è impossibile scoprirle tutte se non con un paziente lavoro di analisi (che i fan sono ben disposti a fare). E' il caso di [Guida Galattica per Autostoppisti](#) (si vedano i Video qui sotto), di cui il trailer riprende il tono umoristico, inondando nel contempo lo schermo di immagini, fino al finale, dove nel giro di cinque secondi si alternano una trentina di immagini diverse (Nota 5).

elements, more or less coherently linked to each other, these new trailers offer themselves as puzzles to be solved. The practice of distributing several different teasers/trailers, at different time intervals, including and excluding details of scenes, teases fans' curiosity and their enthusiasm in anticipating elements of the plot (but also details of the construction of the trailer itself), in the agonizing wait for the release of the related film months (in some cases, several months) later. All this applies, first of all, to the most famous "series" and "sagas", from Star Wars to The Lord of the Rings, but also rouses the interest of fans of acclaimed directors or actors - with trailers sometimes including interviews, "behind the scenes" (making of) documentaries, together with a montage of scenes from one or more films.

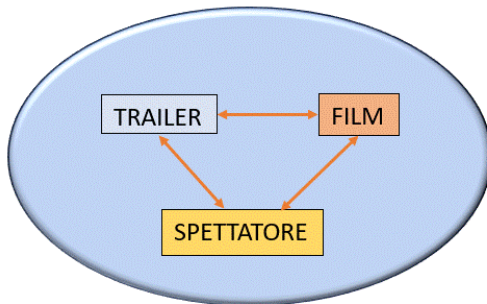
It is interesting to consider how the trailers of the "Internet generation" sometimes take on an ironic tone, almost "mocking" the structure and tone of classic trailers, to promote films based on books, radio programs or TV shows, the content of which is therefore largely already known to viewers-fans, who are instead challenged to grasp all the images offered by the trailer, usually with such a fast editing that it is impossible to discover them all - unless through a careful analysis (which fans are willing to do). This is the case of [The Hitchhiker's Guide to the Galaxy](#) (see the Videos below), whose humorous tone is taken up by the trailer, at the same time flooding the screen with images, until to the very end, where more than thirty different images are offered within five seconds (Note 5).



Guida Galattica per Autostoppisti/*The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (di/by Garth Jennings, USA/GB 2005)

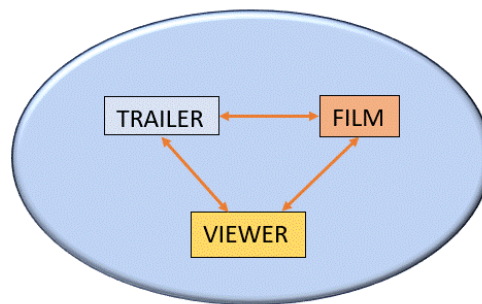
5. Gli aspetti psicologico-relazionali: l'interazione fra trailer e spettatore

Veniamo infine all'ultimo, ma non meno importante, aspetto della complessa dinamica comunicativa in cui è inserito il trailer, illustrata nel grafico descritto nella Prima parte di questo Dossier. Dopo aver esplorato, nelle sezioni precedenti, la relazione tra trailer e relativo film, vediamo ora come si sviluppa la relazione tra trailer e spettatore, ossia come lo spettatore elabora e interpreta nella sua mente le informazioni fornite dal trailer, e come queste influenzano la successiva visione del film. Il triangolo trailer-film-spettatore, già al centro del grafico suddetto, è messo in evidenza nella figura qui sotto.



5. The psychological-relational aspects: the interaction between trailer and spectator

We now approach the last, but no less important, aspect of the complex communicative network to which the trailer belongs, and which is illustrated in the graph described in the first part of this Dossier. After exploring the relationship between trailer and related film in the previous sections, we will now discuss how the relationship between trailer and viewer develops, i.e. how the viewer processes and interprets the information provided by the trailer in his mind, and how this influences the subsequent vision of the movie. The trailer-film-viewer triangle, already at the centre of the aforementioned graph, is highlighted in the figure below.



5.1. Le inferenze nello spazio/tempo dell'attesa

Dobbiamo innanzitutto ricordare la fondamentale caratteristica comunicativa del trailer, che è l'equilibrio tra mostrare e nascondere, cioè la contemporanea presenza dell'esigenza di far vedere qualcosa del film e l'esigenza di non far vedere troppo, nel tentativo di stuzzicare la curiosità, che potrà essere soddisfatta soltanto andando a vedere il film stesso.

In questo senso il trailer fa appello ad una caratteristica basilare della mente umana, che è quella di colmare le lacune presenti nelle informazioni in ingresso facendo una serie di inferenze. Ciò che non è mostrato, o che non può essere compreso interamente, stimola la mente a "chiudere il divario", riempiendo i "buchi" tramite il ricorso a tutte le conoscenze che la mente ha già incamerato attraverso le esperienze precedenti. Il trailer crea infatti un divario spazio-temporale

5.1. Inferences in the space/time dimension

We must first of all recall the fundamental communicative characteristic of the trailer, which is the balance between showing and hiding, i.e. the simultaneous presence of the need to show something of the film and the need not to show too much, in an attempt to arouse curiosity, which can only be satisfied by going to see the film itself.

In this sense, the trailer appeals to a basic characteristic of the human mind, which is to fill the gaps in the input information by making a series of inferences. What is not shown, or cannot be fully understood, stimulates the mind to "close the gap", filling the "gaps" by calling on all the knowledge that the mind has already acquired through previous experiences. As a matter of fact, the trailer creates a space-time gap with respect to the film, which may be seen

rispetto al film, che verrà (forse) visto in un futuro più o meno prossimo, e magari in uno spazio diverso (ad esempio, il trailer può essere visto al cinema, in televisione, su Internet, ecc., ma il relativo film può essere visto in tutt'altra sede). Si crea così fra visione del trailer e visione del relativo film uno *spazio/tempo dell'attesa*, che è riempito dalla curiosità dello spettatore come dalle informazioni (sempre parziali, e non sempre fedeli) che il trailer le/gli ha fornito.

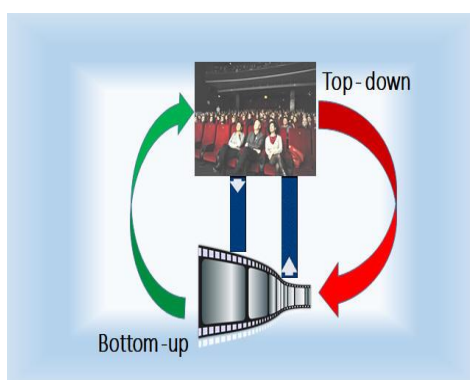
5.2. *Lo spettatore, soggetto attivo*

Tutto ciò presuppone uno spettatore che, lungi dall'essere un passivo ricevitore di informazioni che incamera più o meno inconsciamente e meccanicamente, è invece un *soggetto attivo*, che interagisce con quanto vede e sente, portando con sé il proprio bagaglio di conoscenze ed esperienze e facendole interagire con le nuove informazioni che il trailer gli propone. In altre parole, la mente dello spettatore è in costante interazione tra l'*input* che riceve dallo schermo (dal basso verso l'alto, *bottom-up*) e le proprie conoscenze ed esperienze pregresse (dall'alto verso il basso, *top-down*), che permettono la comprensione ed interpretazione di quell'*input* (si veda la figura qui sotto: questo meccanismo è descritto più in dettaglio nel Dossier [Aspettative, atteggiamenti e strategie: un ponte tra schermo e spettatore](#)).

in a more or less near future, and perhaps in a different space (for example, the trailer can be seen at the cinema, on television, on the Internet, etc., but the related film can be seen elsewhere). In this way a space/time of expectation is created between watching the trailer and watching the relative film - a space/time which is filled by the spectator's curiosity as well as by the information (always partial, and not always faithful) that the trailer has offered him/her.

5.2. The spectator as an active subject

All this presupposes spectators who, far from being passive receivers of information that they collect more or less unconsciously and mechanically, are instead active subjects who interact with what they see and hear, bringing with them their own knowledge and experience, which interacts with the new information that the trailer offers them. In other words, the viewer's mind is in constant interaction between the input it receives from the screen (bottom-up) and its previous knowledge and experiences (top-down), which allow the understanding and interpretation of that input (see the figure below: this process is described in more detail in the Dossier [Expectations, attitudes and strategies: a bridge between screen and audience](#)).



5.3. *La creazione di aspettative, chiave del desiderio e della seduzione*

5.3. Creating expectations, a key to desire and seduction

"Desideriamo non il film reale, ma quello che vogliamo vedere" (Nota 6)

"We desire not the real film but the film we want to see" (Note 6)

Il trailer si presenta dunque come un "testo" che ha bisogno di essere completato e interpretato dallo spettatore, in una specie di negoziazione continua: da una parte, lo spettatore attiva le sue *pre-conoscenze* e le sue *competenze*, che vanno oltre il trailer stesso perchè comprendono le capacità di collegare quanto vede e sente con altri "testi", altri film, altre esperienze mediatiche: vere *competenze ipertestuali*, sia di carattere generale che, più specificatamente, cinematografiche; dall'altra parte, il trailer può fornire, insieme alle informazioni sulla storia, il genere, le star, e così via, delle *istruzioni di lettura* più o meno esplicite, cioè delle chiavi interpretative - che però, come abbiamo avuto occasione di notare, variano molto, in quantità e qualità, da trailer a trailer. In altre parole, lo spettatore è aiutato a comprendere e interpretare ciò che gli viene mostrato, ma fino a un certo punto, a seconda di quanto il trailer stesso sia pronto a mostrare piuttosto che a nascondere.

The trailer therefore presents itself as a "text" that needs to be completed and interpreted by the viewer, in a kind of continuous negotiation: on the one hand, the viewer activates her/his previous knowledge and skills, which go beyond the trailer itself because they include the ability to connect what s/he sees and hears with other "texts", other films, other media experiences: true hypertextual skills, both of a general nature and, more specifically, relating to film; on the other hand, the trailer can provide, together with information on the story, the genre, the stars, and so on, more or less explicit reading instructions, i.e. interpretative keys - which however, as we have had occasion to note, vary greatly, in quantity and quality, from trailer to trailer. In other words, viewers are helped to understand and interpret what is shown to them, but up to a certain point, depending on how much the trailer itself is ready to show rather than hide.

In ogni caso, lo scopo del trailer, dal punto di vista della sua interazione con il pubblico, è di *creare aspettative* nei confronti del film e suscitare il *desiderio* di soddisfarle con la visione del film. E' un *gioco di seduzione* che può essere molto evidente, come abbiamo visto con gli inviti pressanti e le iperboliche "frasi ad effetto" di molti trailer degli anni '50, oppure piuttosto sottile ed intrigante, fino al punto di suggerire solo il tono e l'atmosfera generale del film e poco più (come abbiamo visto, ad esempio per *Arancia meccanica*).

In any case, the purpose of the trailer, in terms of its interaction with the audience, is to create expectations for the film and to arouse the desire to satisfy them by viewing the film. It is a game of seduction that can be very evident, as we have seen with the pressing invitations and hyperbolic "soundbites" of many 1950s trailers, or rather subtle and intriguing, to the point of suggesting only the tone and the general atmosphere of the film and little more (as we have seen, for example for A Clockwork Orange).

La seduzione del trailer, insomma, ha mille volti: se un trailer "narrativo" restringe le possibilità delle possibili interpretazioni, poichè fornisce abbastanza elementi per creare delle aspettative sulla storia più e meglio circoscritte, un trailer "antinarrativo" lascia aperte molte più opportunità di interpretazione. In questo modo si precisa ancor meglio l'interrelazione "triangolare" fra trailer, film e spettatore che illustra la figura all'inizio di questa sezione:

In short, the seduction of the trailer has a thousand faces: if a "narrative" trailer restricts the possibilities of possible interpretations, since it provides enough elements to create more and better circumscribed expectations about the story, an "anti-narrative" trailer leaves open many more opportunities for interpretation. This further illustrates the "triangular" interrelationship between trailer, film and viewer illustrated by the figure at the beginning of this section:

"Se nel trailer antinarrativo lo spettatore ha la

sensazione che il film è ancora tutto da farsi, nel trailer narrativo egli attende semplicemente che nel film accadano (e in quel caso la verifica dà un esito positivo) o non accadano (la verifica porta a un ribaltamento) gli avvenimenti presentati nel trailer. Nel primo caso lo spettatore non sa che film andrà a vedere, ma è sicuramente consapevole che c'è qualcosa di più rispetto a quanto gli ha detto il trailer; nel secondo, lo spettatore va a vedere un film che già conosce (o molto più probabilmente) crede di conoscere." (Nota 7).

Naturalmente, tra i due estremi del trailer narrativo classico più "esplicito", che fornisce abbastanza elementi per individuare il tipo di avvenimenti narrati, e del trailer antinarrativo, in cui tutta o quasi tutta la storia e la sua narrazione sono lasciati indefiniti, esistono mille posizioni intermedie: ad esempio, possiamo aver subito chiaro lo svolgersi di alcuni eventi, ma resta oscura la motivazione dei personaggi e del film nel suo complesso; oppure possiamo intuire cosa succede ma non come sarà il finale.

Allo stesso modo, un trailer che si mostra piuttosto aderente ad un *genere cinematografico* preciso consente allo spettatore di far riferimento a tante altre esperienze filmiche già vissute, mentre un trailer che non si adegua alle convenzioni di un genere, oppure che mischia generi diversi (ad esempio, horror e fantascienza, commedia e dramma) si presta ad essere interpretato e valutato in modi molto diversi. Non dimentichiamo poi che il pubblico è solitamente molto eterogeneo, essendo fatto di individui molto differenti tra loro quanto a conoscenze e competenze, il che rende il trailer (come poi il relativo film) suscettibile di essere compreso e interpretato in modi altrettanto plurimi e variegati.

5.4. Quanto deve essere "fedele" un trailer rispetto al suo film di riferimento?

Abbiamo visto che tra la visione del trailer e l'(eventuale) visione del film di riferimento esiste un tempo e uno spazio di "attesa", durante il quale il ricordo del trailer può rimanere vivido o appannarsi. Inoltre, questo spazio/tempo può essere riempito da altre forme di promozione del film, come articoli su giornali e riviste, recensioni,

"If in the anti-narrative trailer the viewer has the feeling that the film is still to be done, in the narrative trailer he simply waits for the events presented in the trailer to happen in the film (and in that case the match gives a positive outcome) or not to happen (the match leads to an overturning of events). In the first case, the spectator does not know which film he is going to see, but he is certainly aware that there is something more than what the trailer has told him; in the second, the spectator goes to see a film that he already knows or (much more probably) *thinks* he knows." (Note 7).

Naturally, between the two extremes of the more "explicit" classical narrative trailer, which provides enough elements to identify the type of events narrated, and the anti-narrative trailer, in which all or almost all of the story and its narration are left undefined, there are a thousand intermediate positions: for example, we may immediately understand the unfolding of some events, but the motivation of the characters and of the film as a whole remains obscure; or we can guess what happens but not what the ending will be like.

In the same way, a trailer that makes clear references to a specific film genre allows the viewer to refer to many other previous filmic experiences of the same kind, while a trailer that does not adapt to the conventions of a genre, or that mixes different genres (for example, horror and science fiction, comedy and drama) lends itself to being interpreted and evaluated in very different ways. We should not forget that an audience is usually very heterogeneous, being made up of very different individuals in terms of knowledge and skills, which makes the trailer (like the related film) susceptible of being understood and interpreted in equally multiple and varied ways.

5.4. How "faithful" should a trailer be to its relevant film?

We have seen that between the viewing of the trailer and the (possible) viewing of the reference film there is a "waiting" time and space, during which the memory of the trailer can remain vivid or fade away. Furthermore,

altri trailer visti al cinema o in televisione, per non parlare della galassia di informazioni e suggestioni di cui è popolata la rete di Internet. Tuttavia, il trailer originale può aver lasciato almeno una traccia, magari anche solo un'emozione, per cui, quando si arriva alla visione del film, il confronto tra trailer e film può essere possibile (anche se non scontato da parte di tutti gli spettatori). La visione del film, che dovrebbe corrispondere al soddisfacimento delle *aspettative* e alla soddisfazione del *desiderio*, può comunque portare a conclusioni differenti. Ad esempio, il trailer ci ha fornito un'anticipazione abbastanza chiara e fedele, rispetto alla quale il film si rivela *in grado/non in grado* di completare la storia in modo logico e coerente; oppure il trailer *non* ci ha fornito un'anticipazione sufficientemente chiara e fedele, rispetto alla quale il film può dimostrarsi *in grado/non in grado* di offrirci una risoluzione soddisfacente e coerente (Nota 8). Su come viene risolto il rapporto tra trailer e film, tra aspettative soddisfatte o insoddisfatte, tra desiderio appagato o non appagato, si gioca molto dell'interpretazione e della valutazione che alla fine siamo portati a dare del film stesso. A volte possiamo sentirci "traditi" dal trailer, se ad esempio il film capovolge i valori che pensavamo il trailer avesse veicolato; oppure se lo sviluppo dei personaggi e delle loro motivazioni ci risulta incoerente rispetto a quanto fatto supporre dal trailer; o ancora, se il finale non risulta convincente date le premesse suggerite dal trailer (e non si tratta soltanto di aspettarci necessariamente *happy endings*, cioè finali felici - un finale può anche non essere "felice" ma tuttavia risultare coerente con l'evoluzione della storia e dei personaggi. (Sul significato e il valore dei finali nell'interpretare un film, si veda il Dossier [Ma davvero vissero tutti per sempre felici e contenti? Finali dei film e reazioni degli spettatori](#)).

In ogni caso, è chiaro che il trailer può rapportarsi al suo film in molti modi diversi, compresa l'"infedeltà", che può essere casuale e non voluta, oppure - ed è il caso senza dubbio peggiore - consapevolmente scelta da chi vuole presentare un film per quello che non è, o in altre parole, un prodotto che non corrisponde alla descrizione fatta dal suo venditore (e che non offre neanche

this space/time can be filled by other forms of promotion of the film, such as articles in newspapers and magazines, reviews, other trailers seen at the cinema or on television, not to mention the galaxy of information and suggestions the web is constantly offering. However, the original trailer may have left at least a trace, perhaps even just an emotion, so when it comes to watching the film, the comparison between the trailer and the film may be possible (although not taken for granted for all viewers). Watching the film, which should correspond to the satisfaction of expectations and desires, can however lead to different conclusions. For example, the trailer may have provided us with a fairly clear and faithful preview, with respect to which the film reveals itself able/unable to complete the story logically and coherently; or the trailer did not provide us with a sufficiently clear and faithful preview, with respect to which the film may prove able/unable to offer us a satisfactory and coherent resolution (Note 8). How the relationship between trailer and film is resolved, between satisfied or unsatisfied expectations, between fulfilled or unfulfilled desire, has a heavy weight on the interpretation and evaluation that we are eventually led to give of the film itself. Sometimes we can feel "betrayed" by the trailer, for example if the film reverses the values we thought the trailer conveyed; or if the development of the characters and their motivations is inconsistent with what was suggested by the trailer; or again, if the ending is not convincing given the premises suggested by the trailer (and it is not just a matter of necessarily expecting happy endings - an ending may not even be "happy" but nevertheless be consistent with the evolution of the story and characters. (On the meaning and value of endings in interpreting a film, see the Dossier [Did they really live happily ever after? Film endings and viewers' reactions](#)).

In any case, it is clear that the trailer can relate to the relevant film in many different ways, including "infidelity", which can be accidental and unwanted, or - and it is undoubtedly the worst case - consciously chosen by whoever wants to present a film for what it is not, or in

alternative da considerarsi valide).

6. Conclusion: Il presente e il futuro del trailer

6.1. La persistenza dei trailer nell'industria del cinema e nella società

I trailer hanno nel tempo cambiato i propri supporti: dalle pellicole nelle sale cinematografiche alla radio e alla televisione, dai video registrati su cassette, DVD e Blu-Ray alle piattaforme di streaming, dai video proiettati nei centri commerciali, nelle stazioni e nei treni delle metropolitane, su gli autobus e sui treni fino alla miriade di siti Internet, *blog*, *forum*, e così via. Allo stesso tempo, il loro valore come strumenti di promozione di marketing si è affiancato a mille altre modalità pubblicitarie, che ci parlano di film sui manifesti, sulle riviste, sui giornali, e in abbinamento a un'infinità di altri prodotti, dall'abbigliamento ai cibi e alle bevande. I trailer sono entrati a buon diritto a far parte dei mezzi di comunicazione di una società mediatica globalizzata, e in particolare di quella "cultura popolare" che produce e nel contempo si nutre di questa varietà di mezzi e di testi multimediali largamente disponibili.

Ma è altrettanto importante il fatto che, come abbiamo già detto, i trailer sono oggi diventati *mobili* e liberamente *accessibili*, diventando, da puro oggetto di *consumo*, a oggetto di *produzione partecipata* da parte non solo degli addetti del settore, ma anche di una platea di fan sempre più dotati di mezzi e competenze tecnologiche sofisticate. Il *controllo* di questo *medium*, insomma, è oggi sempre meno concentrato solo nelle mani degli *studio* e sempre più diffuso a livello sociale e culturale. Il trailer, come abbiamo notato all'inizio di questo Dossier, è vivo e vegeto, e continua ad occupare un posto di primo piano nella produzione e nel consumo dei film, vero e proprio "ponte" tra film e spettatore; ed è, nel contempo, un testo fondamentale per arricchire l'analisi e l'esplorazione della storia del cinema e dell'industria cinematografica.

other words, a product that does not correspond to the description given by its seller (and which does not even offer valid alternatives).

6. Conclusion: The present and future of trailers

6.1. The persistence of trailers in the film industry and in society

Trailers have changed their supporting media over time: from films in cinemas to radio and television, from videos recorded on cassettes, DVDs and Blu-Rays to streaming platforms, from videos projected in shopping centres, stations and in subway trains and on buses to the myriad of Internet sites, blogs, forums, and so on. At the same time, their value as marketing promotion tools has joined a thousand other advertising methods, which tell us about films on posters, in magazines, in newspapers, and in combination with an infinite number of other products, from clothing to food and drink. Trailers have rightfully become part of the means of communication of a globalized media society, and in particular of that "popular culture" which produces and at the same time feeds on this variety of widely available multimedia means and texts.

But the fact is equally important that, as we have already said, trailers have now become mobile and freely accessible, changing from a pure consumer product to an object of participatory production by not only industry insiders, but also by an audience of fans increasingly equipped with sophisticated technological means and skills. In short, the control of this medium is today less and less concentrated only in the hands of studios and more and more widespread at a social and cultural level. The trailer, as we noted at the beginning of this Dossier, is alive and well, and continues to occupy a leading position in the production and consumption of films, a real "bridge" between film and viewer; and it is, at the same time, a fundamental text to enrich the analysis and exploration of the history of cinema and the film industry.

6.2. Nuovi tipi di creatività: dalle parodie all'Intelligenza Artificiale

La libera circolazione dei trailer e gli sviluppi delle tecnologie hanno favorito la creatività, non solo nei reparti dell'industria cinematografica preposti alla loro produzione, ma anche, e in modi anche più interessanti, nelle comunità di fan, che, spesso in modo collaborativo, si cimentano costantemente nella ri-proposizione di trailer come risultato di ri-montaggi, aggiunte, modifiche dal carattere sempre più sofisticato e "professionale". I trailer prodotti dai fan non si limitano a proporre degli assemblaggi di scene da uno o più film, ma raggiungono livelli molto più creativi, in cui, da una parte, vengono riproposte le classiche convenzioni dominanti di questo tipo di testi, e dall'altra parte questi stessi testi vengono fatti oggetto di parodie, spesso molto originali e divertenti.

Sono ormai moltissimi in rete i trailer prodotti da fan che mescolano i generi cinematografici, assemblando scene da film diversissimi e producendo degli "ibridi" di qualità professionale, e che selezionano accuratamente le scene più adatte da ogni film e le ri-montano, mescolando i dialoghi e aggiungendo anche scritte e una colonna sonora che rendono verosimili (e spassosi) questi nuovi trailer di film inesistenti, rendendoli indistinguibili dai trailer prodotti dagli *studio*. Come si vede dai Video qui sotto, vengono così miscelati fantascienza e dramma sentimentale (come in *Brokeback to the future*, da *Brokeback mountain* + *Back to the future*, o come in *Broke Trek*, da *Brokeback mountain* + *Star Trek*), un film musicale viene trasformato in un film horror (come in *Scary Mary*), un film horror in una commedia romantica (come in *The Shining*).

6.2. New types of creativity: from parodies to Artificial Intelligence

The free circulation of trailers and developments in technology have fostered creativity, not only in the departments of the film industry responsible for their production, but also, and in even more interesting ways, in fan communities, which, often collaboratively, constantly engage in the re-proposition of trailers as a result of re-editing, additions, modifications with an increasingly sophisticated and "professional" character. Trailers produced by fans are not limited to proposing montages of scenes from one or more films, but reach much more creative levels, in which, on the one hand, the classical dominant conventions of this type of text are re-proposed, and, on the other hand, these same texts are made the subject of parodies, often very original and entertaining.

*There are now many trailers produced by fans on the net that mix film genres, assembling scenes from very different films and producing professional quality "hybrids", and carefully selecting the most suitable scenes from each film and re-editing them, mixing the dialogues and also adding titles and a soundtrack that make these trailers for non-existent movies plausible (and hilarious), making them indistinguishable from trailers produced by the studios. As you can see from the videos below, science fiction and sentimental drama are thus mixed (as in *Brokeback to the future*, from *Brokeback mountain* + *Back to the future*, or as in *Broke Trek*, from *Brokeback mountain* + *Star Trek*), a musical film is transformed into a horror film (as in *Scary Mary*), a horror film into a romantic comedy (as in *The Shining*).*



Brokeback to the future (dal Canale YouTube/*from the YouTube Channel Worse Lip Reading*)



Broke Trek (dal Canale YouTube/*from the YouTube Channel Scuddy Guitars & Things*)



Scary Mary (Christopher Rule, dal Canale YouTube/*from the YouTube Channel moviemkr*)



The shining (dal Canale YouTube /*from the YouTube Channel DarkCreek*)

Ma il futuro dei trailer è ancora tutto da scoprire. L'uso dell'Intelligenza Artificiale, ad esempio, potrebbe incidere in modi ancora impensabili anche nella produzione di trailer. Un *team* dell'Università di Brema ha prodotto un *software* capace di generare un trailer per qualunque film caricato nel sistema, con l'aggiunta di immagini di star, colonna sonora, citazioni e di qualche informazione sulla storia. Il trailer così generato per un film d'azione (*Terminator 2*) ha dimostrato di poter competere con i trailer originali in termini di azioni spettacolari, ma con una relativa povertà di sviluppo narrativo. Il fatto di aver ridotto l'*input* dei ricercatori ai puri elementi strutturali di un film d'azione, tralasciando l'elemento umano, ha eliminato, ad esempio, rispetto ai trailer originali, gli elementi umoristici che connettevano titoli, voce off ed immagini. Questo esperimento, insomma, dimostra che un trailer come "prodotto umano" è un testo complesso, che non si basa solo su elementi strutturali e sulla loro combinazione, ma che implica la creazione di un contesto e delle scelte estetiche, oltre ad una serie di influenze (personali, ma anche socioculturali e storiche) che invariabilmente si riflettono nel trailer stesso (Nota 9).

But the future of trailers is still to be discovered. The use of Artificial Intelligence, for example, could affect the production of trailers in still unthinkable ways. A team at the University of Bremen has produced software capable of generating a trailer for any film loaded into the system, adding star images, soundtrack, quotes and some story information. The trailer thus generated for an action film (Terminator 2) proved that it could compete with the original trailers in terms of spectacular action, but with a relative poverty of narrative development. The fact of having reduced the researchers' input to the pure structural elements of an action film, omitting the human element, has eliminated, for example, compared to the original trailers, the humorous elements that connected titles, voice-overs and images. In short, this experiment demonstrates that a trailer as a "human product" is a complex text, which is not only based on structural elements and their combination, but which implies the creation of a context and aesthetic choices, as well as a series of influences (personal, but also socio-cultural and historical) which are invariably reflected in the trailer itself (Note 9).

Note/Notes

- (1) Kernan L. 2004. *Coming attractions. Reading American movie trailers*, University of Texas Press, Austin, pp. 31-32.
- (2) ibidem, p. 38.
- (3) ibidem, p. 59.
- (4) ibidem, p. 137.
- (5) ibidem, pp. 142-143.
- (6) ibidem, p. 13.
- (7) Federico M. 2017. Trailer e film. *Strategie di seduzione cinematografica nel dialogo tra i due testi*, Mimesis, Milano-Udine, p. 43.
- (8) ibidem, p. 211.
- (9) Kernan, cit., pp. 159-160.



Per saperne di più ...

- * Pezzini I. [Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva](#), Meltemi Editore, Roma
- * [Trailer](#), Wikipedia



Want to know more?

- * Dornaletetxe J. [Between narrative and rhetoric in movie trailers](#), Universidad de Valladolid
- * Uphues V. [The Evolution of the Hollywood Movie Trailer - A Case Study Based on the Trailers for the Four Adaptations of "A Star Is Born"](#), Technische Universitaet Berlin
- * Diduck R.A. [Ideology and Rhetoric in the Classical Hollywood Movie Trailer](#), Concordia University, Montreal.
- * Hediger V. [Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer](#), University of Zurich, in Antonini A. (Ed.) *Il cinema e i suoi molteplici*. Udine: Forum, 2003, 295-305.
- * Tolson K.M. [Tease me: The postmodern movie trailer](#), Oklahoma State Univeerity, Stillwater.
- * Dornaleteche Ruiz J. [The Semiotic Status of Movie Trailers](#), Universidad de Valladolid
- * [Trailer](#), Wikipedia

info@cinemafocus.eu