

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
SCIENZE E TECNOLOGIE DELL'ARTE,
DELLA MODA E DELLO SPETTACOLO

Tesi di Pietro Vaglica Relatore Gennaro Schembri

Trailers di CARTA

dalla quarta di copertina
al linguaggio cinematografico



ANNO ACCADEMICO 2007/2008

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**

**SCIENZE E TECNOLOGIE DELL'ARTE
DELLA MODA E DELLO SPETTACOLO**

Trailer di carta

*dalla quarta di copertina
al linguaggio cinematografico*

Tesi di
Vaglica Pietro
(0454801)

Relatore
Prof. Gennaro Schembri

ANNO ACCADEMICO 2007/2008

INDICE

CAPITOLO I:

IL BOOK TRAILER IN ITALIA.....	3
---------------------------------------	----------

CAPITOLO II:

«DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI BOOK TRAILER?».....	13
---	-----------

II.1 Il procedimento creativo di un book trailer.....	14
---	----

II.2 Le tipologie di book trailer.....	15
--	----

II.3 L'aspetto grafico nel book trailer.....	31
--	----

II.4 La capacità di accendere l'interesse senza contaminare il piacere della lettura.....	35
---	----

II.5 Il genere del book trailer.....	38
--------------------------------------	----

CAPITOLO III:

SE GUARDO UN BOOK TRAILER STO IN PRATICA GUARDANDO UN TRAILER CINEMATOGRAFICO CHE PARLA DI UN LIBRO?	40
---	-----------

CAPITOLO IV:

IL FUTURO DEL TRAILER DI CARTA	45
---	-----------

BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA	51
---------------------------------------	-----------

Bibliografia.....	51
-------------------	----

WebGrafia.....	52
----------------	----

APPENDICE:

CATALOGAZIONE ALFABETICA DEI BOOK TRAILER ITALIANI.....	54
--	-----------

CAPITOLO I: IL BOOK TRAILER IN ITALIA

Era il 12 Novembre 2004 quando tre giovani studenti del politecnico di Milano, che da lì a poco avrebbero creato la *Bonsaininja Studio*,¹ pubblicavano sul forum di *Neil Gaiman*² un post³ in cui annunciavano che avevano pubblicato un video di breve durata sul libro *Coraline*.⁴

Questo video ha colpito tanto l'autore del libro, che ha deciso di renderlo visibile all'interno del proprio sito. *Jacopo De Michelis*, direttore editoriale della casa editrice *Marsilio*, nota così questo video realizzato da questi giovani ragazzi italiani e decide di contattarli.

Era il 2005 quando in Italia, per la prima volta, veniva prodotto da una casa editrice il *Book trailer* italiano di un libro. La *Marsilio* aveva commissionato alla *Bonsaininja Studio* il *Book trailer* del libro *Baciarmi, Giuda*.⁵

Il *Book trailer* era una realtà già diffusa nel resto del mondo, soprattutto in paesi come Stati Uniti, Gran Bretagna e Olanda. Anche se ancora di *Book trailer* non si poteva parlare, il primo “*book video*” risale al 1994, venne realizzato da *Judith Keenan*, fondatrice della canadese *bookshorts*.⁶ Era un video, più simile ad un cortometraggio che ad un trailer, della

1 *Bonsaininja studio*, studio di produzione e post produzione video caratterizzato da una forte matrice creativa. Le loro produzioni spaziano dalla grafica pura a quella animata in 3D, dalla ideazione-realizzazione di videoclip, all'advertising, dal concept di progetti multimediali inediti per l'editoria, fino al lungometraggio. www.bonsaininja.com

2 *Neil Gaiman*, scrittore britannico, autore di fumetti, sceneggiatore televisivo e radiofonico. www.neilgaiman.com

3 Post “*Coraline BookTrailer*” pubblicato in www.NeilgaimanBoard.com dalla *Bonsaininja studio* <http://neilgaimanboard.com/eve/forums/a/tpc/f/62210996141/m/30710737811>, 9 ottobre 2008

4 *Neil Gaiman*, *Coraline*, Mondadori 2004

5 *Baer Will. C*, *Baciarmi, Giuda*, Marsilio 2005

6 *La Bookshorts* si occupa di promozione editoriale producendo e distribuendo anche cortometraggi basati su libri, interviste ad autori e presentazioni. www.bookshorts.com

durata di tre minuti e mezzo per la promozione del libro *Amnesia*.⁷ Il video venne trasmesso dalle TV nazionali americane e dai circuiti chiusi delle librerie portando grande notorietà al libro e al suo autore. Ancora il *World Wide Web* muoveva i suoi primi passi, basti pensare che il primo pubblico *Browser Web* sarebbe nato solo nel 1995⁸, e parole come *ADSL*, *Wi-fi*, *VideoStreaming* erano solo idee utopistiche che prendevano forma nelle menti di pochi visionari.

Nel 2002 la *Circle of seven production*⁹ conia il termine *book trailer*, tracciando i lineamenti di questo nuovo prodotto. Diviene uno strumento promozionale a tutti gli effetti simile al Trailer cinematografico, sicuramente accomunati dalla stessa funzione: “trainare”¹⁰ il pubblico verso l’acquisto del prodotto. Il loro primo *book trailer* è *Dark Symphony*¹¹, la cui distribuzione venne realizzata attraverso il sito di un negozio di libri on-line, *Border Groups*¹². All’inizio del 2003 il *book trailer Dark Symphony* era l’oggetto più cliccato in assoluto all’interno del sito della *Border groups*. La *Circle of seven production* è stata la prima negli Stati Uniti a creare un mercato per i *book trailer* e a oggi conta più di 300 video realizzati e distribuiti nel web e non solo.

In quegli anni internet conosce una crescita rapidissima, sia per numero di utenti che per servizi e risorse disponibili. Per la sua estensione e universalità diviene il sistema ottimale per la diffusione di informazioni a livello mondiale. Le nuove tecnologie per il web portano ad una vera e propria rivoluzione dell’intero settore dei media. I siti internet si rivelano ottimi strumenti per una pubblicità economica e a larga diffusione e gli editori iniziano a pubblicizzare i loro libri nel web.

Lanciare un nuovo libro attraverso la rete risulta una grande opportunità principalmente per le piccole e medie case editrici, che non potendo permettersi i costosi passaggi televisivi di uno spot o le grandi pagine pubblicitarie all’interno di quotidiani e riviste specializzate,

7 Douglas Cooper, *Amnesia*, Hyperion 1994

8 “Netscape Communications Corporation.” *Microsoft® Encarta® 2007 [DVD]*. Microsoft Corporation, 2006.

9 La *Circle of seven production* è una delle maggiori case di produzione e distribuzione di booktrailer negli Stati Uniti d’America. <http://www.cosproductions.com/AboutUs/index.php>

10 Il termine *trailer* deriva dal verbo inglese *To trail*, la cui traduzione letterale è trascinare, trainare

11 Christine Feehan, *Dark Symphony*, Jove Books 2003

12 La *Border groups* è una delle più grandi catene di librerie americane. È possibile visionare on line solo la nuova versione del *webstore* www.borders.com/online/store/Home. Webstore nato nel 2008 dopo la separazione dal *webstore Amazon*.

ritrovano nella rete la loro più antica e redditizia forma di promozione, il *passaparola*, in una nuova forma ampliata a dismisura. Ma perché all'interno di *blog, forum e community* si inizino discussioni su di un libro occorre prima di tutto riuscire a realizzare una forma pubblicitaria su misura per l'internauta, utilizzando strumenti che gli siano familiari e che parlino il suo stesso linguaggio.

La testimonianza di un tentativo in questo senso l'abbiamo l'8 gennaio 2003, quando alle 10:59 l'utente *essexjan* pubblica un post dal titolo "*the life of Pi*" su di un blog¹³:

Then the elderly man said, "I have a story that will make you believe in God." Piscine Molitor Patel is the hero of Yann Martel's prize-winning novel, "The Life of Pi". This interactive promo is unusual and beautiful and has made me want to read the book.¹⁴

Il "*promo interattivo*", che ha risvegliato in lei la voglia di leggere il libro, di cui parla è stato realizzato dalla *Screenbase media*¹⁵ di Edimburgo, l'intento era quello di realizzare qualcosa di innovativo utilizzando le nuove tecnologie del web¹⁶. Il risultato è il sito promozionale per il lancio del libro *the life of Pi*.¹⁷

Questo *Book Promo*, così come viene definito dagli stessi realizzatori,¹⁸ sarà visto oltre 2 milioni di volte e vincerà numerosi premi internazionali. La sua caratteristica principale è che non si tratta di un semplice video, ma di un insieme di animazione e interattività. È infatti il navigatore stesso che porterà avanti la narrazione interagendo attraverso la tastiera del proprio computer, così come in un videogioco.

Il *book trailer* inizia a diffondersi ma perché se ne inizi realmente a parlare bisognerà aspettare il 2005, quando l'upload di video creati dagli utenti stessi diventa qualcosa di popolare tra il popolo di internet. Siti come *youtube*,¹⁹ che danno la possibilità di caricare in rete facilmente

13 Post "Life of Pi" postato in www.metafilter.com/22728/The-Life-of-Pi, 10 ottobre 2008

14 Quindi l'uomo anziano disse: "ho una storia che ti farà credere in Dio." Piscine Molitor Pater è l'eroe del romanzo, vincitore di premi, "La vita di Pi" di Yann Martel. Questo Promo interattivo è bello e fuori dal comune e mi ha fatto venire voglia di leggere il libro. (traduzione mia)

15 La screenbase media era una azienda di Edimburgo per la promozione attraverso le nuove tecnologie <http://web.archive.org/web/20050210053732/http://www.screenbase.com/>. Oggi si è trasformata nella Apt Studio <http://aptstudio.com/>.

16 Nel 2002 è stata rilasciata la sesta versione del software *Macromedia Flash* (oggi di proprietà dell'*Adobe*). *Macromedia Flash* permetteva di creare contenuti animati e interattivi per il web e con questa nuova versione denominata *macromedia Flash MX* si aggiungeva la possibilità di codificare un contenuto video tramite il codec *Sorenson Spark*.

17 Yann Martel, *The Life of Pi*, Knopf Canada 2001

18 <http://aptstudio.com/portfolio/life-of-pi/>, 10 ottobre 2008

19 *YouTube*, leader dei video online, nonché la prima destinazione scelta per guardare e condividere video originali

i propri video e di condividerli con il mondo intero, diventano dei veri e propri trampolini di lancio per i *book trailer*, che trovano in essi una forma di distribuzione economica e di livello mondiale.

L'avvento della facile diffusione del video nel web spinge sempre di più gli editori a realizzare *book trailer* di taglio cinematografico, abbandonando il modello interattivo della *screenbase media*. L'interattività e le animazioni flash vengono utilizzate principalmente in pochissimi siti promozionali. Mentre la maggior parte delle case editrici si limita ad inserire la copertina, qualche breve recensione e le informazioni base all'interno dei propri siti internet, solo le grandi case editrici possono permettersi la realizzazione di un sito web promozionale per il lancio di un nuovo libro.

Il principale mezzo di distribuzione dei *book trailer* divengono i siti di *videosharing*, un video su *youtube* ha la stessa efficacia di un tour promozionale dell'autore e in molti casi a costi pari allo zero. Il *book trailer* realizzato dalla *Circle of Seven production* per il libro *Bad Boys – southern style*²⁰ inserito il 9 maggio 2006 su *youtube* ha raggiunto ad oggi²¹ le 22228 visualizzazioni. E non bisogna dimenticare che *youtube* è solo uno dei tanti siti di *videosharing* presenti sul web e utilizzati per la diffusione del *book trailer*. La stessa *Circle of Seven production* è famosa per il suo sistema di distribuzione in internet che già nel servizio *Bronze Distribution*, gratuito per chi realizza un *book trailer* con loro, inserisce il video in siti specializzati, catene librerie, siti mediatici, *myspace* e blog.

Il successo della distribuzione tramite il web del *book trailer* consolida il proprio successo in paesi come Stati Uniti, Gran Bretagna e Olanda. In Olanda i *boektrailer*²² hanno raggiunto un successo notevole e trovano una distribuzione anche fuori dalla rete. Le librerie li proiettano all'interno delle loro tv a circuito chiuso ed esistono postazioni video per la loro distribuzione.

Come già accennato il *book trailer* approda in Italia grazie all'editore *Marsilio*, che vede

provenienti da tutto il mondo attraverso il Web. *YouTube* consente agli utenti di caricare e condividere facilmente i propri clip video attraverso siti web, dispositivi mobili, blog ed email. www.youtube.it

20 JoAnn Ross, *Bad Boys – southern style*, Kensington 2006

21 video “*Bad Boys Southern Style (erotica) Book Trailer*” postato su *youtube* dalla *Circle of Seven Production*, <http://it.youtube.com/watch?v=2YeyA1y5ZvA>, 10 ottobre 2008

22 *Book trailer* in olandese

in questa nuova forma promozionale un efficace strumento per “trainare” alla lettura nuovi lettori. Infatti i “*lettori*”²³ utilizzano internet per ricercare le nuove uscite, per leggere e scrivere recensioni e pareri²⁴, creando quel *passaparola* informatico che è la linfa vitale di ogni casa editrice. I “*non-lettori*”²⁵, invece, devono essere “trainati” alla lettura. L’obiettivo della *Marsilio* era proprio quello di colpire le nuove generazioni, le generazioni di *Mtv*, *youtube* e dell’*ipod*²⁶. Il *book trailer* con il suo linguaggio da videoclip, il ritmo serrato, il forte impatto grafico, con la sua distribuzione on-line e la possibilità di essere scaricato facilmente e riprodotto nei lettori di nuova generazione, rispondeva a pieno a queste esigenze.

Anche le altre case editrici italiane, tra cui *Fazi*, *Sonzogno*, *Mondadori*, *Rizzoli*, *Salani*, *Fandango*, *Piemme*, *Kowalski* e *Mursia*, hanno seguito l’esempio della *Marsilio*, alcune volte realizzando *book trailer* a basso costo,²⁷ altre realizzando prodotti più professionali. Non si può assolutamente affermare che il *book trailer* aumenti il numero di vendite di un libro, ma si può comunque affermare che sta crescendo un certo interesse verso questa nuova forma promozionale.

Sono nati nell’arco di pochi anni siti web interamente dedicati ai *book trailer* come ad esempio il sito *booktrailers.eu*,²⁸ portale realizzato dalla *keitai*,²⁹ azienda di riferimento per la realizzazione e la distribuzione dei *book trailer* in Italia. Lo scopo del sito è quello di creare “un punto di incontro tra l’editore e il lettore del terzo millennio”³⁰ dando così la possibilità agli editori di inserire gratuitamente i loro *book trailer* all’interno del portale e offrendo ai lettori la possibilità di avere un panorama completo delle novità editoriali, pubblicizzate

23 Indico con il termine “*lettori*” quel 5,7% (riferimento all’anno 2007) della popolazione italiana che legge almeno un libro al mese.

24 Un sito di riferimento per i lettori è il sito *Anobi* (http://www.anobii.com/anobi/anobii_home.php), una *community* di lettori e appassionati di lettura, dove per ogni libro è possibile lasciare commenti, voti e note a margine. In oltre è possibile creare e condividere la propria libreria e creare gruppi di discussione.

25 Indico con il termine “*non-lettori*” quel 43,1% (riferimento all’anno 2007) della popolazione italiana che legge un libro l’anno e quel 46,2% (riferimento all’anno 2007) della popolazione italiana che legge tre libri l’anno.

26 Lettore multimediale della Apple computer nato nel 2001, oggi disponibile in diversi modelli e divenuto prodotto cult nella cultura giovanile. Nel 2005 l’*ipod* si evolve aggiungendo la possibilità di riprodurre video.

27 In alcuni casi sono gli autori stessi che in modo amatoriale realizzano il *book trailer* del proprio libro o si affidano a qualche amico video maker per passione.

28 www.book-trailers.eu

29 La *Keitai* è una società di produzione specializzata nella creazione e produzione di format e contenuti innovativi e cross-media. È specializzata inoltre nella distribuzione sui “*New Media*” (Internet, Mobile, Web TV, IPTV, VOD Video On Demand), sui canali tradizionali ed i mercati collaterali. www.keitai.it

30 Testo di “*Home Page*” in *booktrailers.eu*, www.book-trailers.eu, 11 ottobre 2008

attraverso il *book trailer*, e di poter usufruire di servizi aggiuntivi come *newsletters*³¹ e *podcast video*.³²

I palinsesti delle *webtv*³³ a tema editoriale hanno inserito nella loro programmazione la trasmissione del *book trailer* e in alcuni casi hanno creato delle vere e proprie sezioni a loro dedicate. È il caso di *booksweb.tv*,³⁴ una *webtv*, per gli amanti della lettura e per gli addetti ai lavori, strutturata in un canale principale e sette canali tematici, uno di questi interamente dedicato al *book trailer*.³⁵

Il 2008 sembra concludersi come un anno importante per il *book trailer* in Italia, possiamo ricordarlo come l'anno in cui il *book trailer* ha mosso i suoi primi timidi passi fuori dal web. La RAI ha portato il *book trailer* in televisione, creando un piccolo spazio a loro dedicato all'interno della nuova edizione di "*cult book*"³⁶, ma è soprattutto grazie all'impegno della giornalista Annarita Briganti che il *book trailer* prova a lasciare il web per farsi conoscere dai "*non-lettori*".

Annarita Briganti dal Gennaio 2008 organizza serate dal titolo "*Di cosa parliamo quando parliamo di book trailer*". Serate happening in cui vengono proiettati i video che vengono poi commentati da scrittori, registi ed esperti del *book trailer*. Lo scopo di queste serate, che riscontrano sempre un buon successo di pubblico, è quello di "*dimostrare che i libri tradotti in immagini hanno il fascino di veri e propri corti cinematografici*".³⁷ Queste serate hanno avuto inizio a Milano il 17 Gennaio 2008 e sono state replicate in un tour nelle principali

31 La *newsletter* è un messaggio di posta elettronica che un sito internet invia periodicamente a tutti coloro che effettuando una procedura di registrazione hanno dato il loro consenso a riceverle. Lo scopo delle *newsletters* è quello di tenere informati gli utenti sulle ultime novità inerenti al sito.

32 Il *podcast* è una serie video o audio, simili a trasmissioni tv o radiofoniche, che è possibile scaricare in maniera gratuita e automatica nel proprio computer. Le più grandi emittenti televisive o radiofoniche offrono al momento una versione *podcast* delle proprie *trasmissioni*, spinti dalla crescente diffusione dell'*ipod* e altri lettori multimediali in grado di riprodurli. Per maggiori informazioni www.apple.com/it/itunes/whatson/podcasts/

33 Le *webtv* sono siti internet che trasmettono in *streaming* palinsesti televisivi. In alcuni casi si tratta di palinsesti di emittenti televisive che replicano la loro programmazione anche nel web, ma nella maggioranza dei casi sono palinsesti prodotti proprio per la diffusione via web e principalmente si tratta di programmazioni di natura monotematica.

34 www.booksweb.tv

35 "*Canale BooksTRAILER - Libri in video*" in *bookweb.tv*, http://www.booksweb.tv/content/video_list/CatId/28, 12 Ottobre 2008

36 "*Cult Book*" è la trasmissione di Rai Educational dedicata ai libri di culto. Risponde alla diffusa esigenza di promuovere la lettura attraverso un linguaggio nuovo, fondato soprattutto sul potere evocativo delle immagini.

37 Post "*Di cosa parliamo quando parliamo di booktrailer? on tour/Anteprima*" nel blog Annarita, <http://annaritabriganti.blog.dada.net/archivi/2008-01>, 13 ottobre 2008

città italiane. Ma l'impegno della Briganti non si limita certo a questo infatti nel settembre 2008 all'interno della manifestazione *Trailer Film Festival*³⁸ sono stati organizzati più eventi legati al mondo del *book trailer*: una rassegna sui *book trailer* italiani, un workshop tenuto da *bonsaininja studio* e il concorso *booktrailer Factory*.³⁹ L'impegno di Annarita Briganti e di Jacopo De Michelis, sostenuti da *Stefania Bianchi*, organizzatrice dell'evento, hanno fatto sì che si potesse in modo concreto parlare di *book trailer* fuori dal web. Un piccolo successo personale per il *book trailer* che però allo stato attuale non può certo permettersi di abbassare la guardia un attimo e deve continuare a lottare se vuole affermarsi e farsi conoscere. L'impegno da parte della Briganti e di De Michelis continua, l'11 ottobre, all'interno del premio chiara⁴⁰ è stato tenuto un incontro dal titolo "*Booktrailer un esperimento tra Web e Film. Suspence, immagini evocative, voce narrante. Un nuovo modo per lanciare un libro.*" e l'inarrestabile Briganti raccoglie già le forze per il prossimo appuntamento "*Parlami di Booktrailer*" che si terrà alla *Fiera della piccola e media editoria di Roma*⁴¹ l'8 dicembre, evento organizzato e condotto insieme al giornalista Roberto Arduini e in collaborazione con *Keitai* sta lavorando da tempo al primo "*Booktrailer Festival*" che dovrebbe avere luogo nel 2009.

Nel palermitano una piccola realtà editoriale crede molto nel *book trailer*, è il caso della *Nuova Ipsa Editore*.⁴² Sono più di quattro anni che all'interno del proprio sito hanno inserito una sezione *book trailer* per pubblicizzare i propri libri. Ma al momento i *book trailer* autoprodotti sono solamente 4, sono realizzati dal loro stesso reparto grafico e anche se hanno sempre riconosciuto l'importanza del *book trailer* non possono al momento destinare un elevato budget alla loro realizzazione. Nel loro futuro il *book trailer* sarà una realtà

38 *Trailer Film Festival* è la più importante manifestazione europea dedicata al mondo del Trailer cinematografico. Ospitato dalla Città di Catania e organizzato da *Stefania Bianchi* nella sua sesta edizione, che si è tenuta il 25, 26 e 27 settembre 2008, ha dedicato ampio spazio al *book trailer*.

39 *Booktrailer Factory* è un concorso indetto dalla *Marsilio editore* e dalla organizzazione del *Trailer Film Festival* per la realizzazione del *book trailer* ufficiale del libro *novalis* di *Giorgio Fontana*. La premiazione del concorso si è tenuta a Catania durante il *Trailer Film Festival*.

40 Il Premio Chiara è uno dei più prestigiosi premi nazionali dedicato espressamente al racconto, cioè alla misura narrativa breve così difficile da realizzare e così magistralmente elaborata da Piero Chiara. (pagina "*Il premio chiara*" del sito del *festival del racconto*, www.ilfestivaldelracconto.it/premiochiara/Premio_Chiera.asp, 13 ottobre 2008).

41 *Più Libri Più Liberi*, la fiera della piccola e media editoria, nasce nel dicembre 2002 con lo scopo di offrire al maggior numero possibile di piccole e medie case editrici uno spazio per portare alla luce le proprie produzioni, spesso oscurate da quelle delle case editrici più forti. Oggi è anche un luogo d'incontro per gli operatori professionali, per discutere le problematiche del settore e individuare le strategie da sviluppare. Per maggiori informazioni www.piulibripiuliberi.it/.

42 *Nuova Ipsa Editore*, casa editrice palermitana che tratta principalmente testi professionali di carattere omeopatico e testi di cultura mediterranea. www.nuovaipsa.it

sempre più viva. Il loro prossimo passo è quello di aprire il loro piccolo portale anche ad altri editori e dare la possibilità agli utenti di poter scaricare i video nei formati più diffusi di lettori multimediali e stanno già lavorando al *restyling* del catalogo on-line in modo tale da dare maggiore visibilità ai *book trailer*, inserendoli direttamente nella pagina di benvenuto e inserendo un richiamo “*guarda il book trailer*” direttamente nella scheda del libro. Sarebbe il primo sito di commercio elettronico editoriale italiano a fornire per i propri affiliati questo servizio.

Nonostante la rapida diffusione nel web, l’interesse suscitato tra gli editori e tra i “*lettori*”, nonostante le rassegne, le serate a tema e i concorsi, al momento in Italia si può per il momento solamente parlare di *fenomeno book trailer* e non di *realtà book trailer*. In Italia ancora oggi sono veramente in pochi a conoscere un *book trailer* e ancora meno sono coloro che ne hanno visto almeno uno. Basti pensare che la maggioranza degli studenti dell’Università di Catania che hanno partecipato al *Trailer Film Festival* del 2008 non era a conoscenza di cosa fosse un *book trailer*. Anche se ha tutte le credenziali per farlo, non sappiamo se il *book trailer* porterà tanti “*non-lettori*” il libreria, ma possiamo sicuramente affermare che il *book trailer* in pochissimo tempo si affermerà come efficace e *virale* strumento promozionale.

In Italia al momento l’editoria promuove i propri libri principalmente attraverso le recensioni in giornali o riviste e attraverso tour promozionali presenziati dall’autore stesso, sperando così di creare quel *passaparola* che è la linfa vitale del mercato editoriale.

La grafica della Copertina è la prima forma pubblicitaria di un libro, deve riuscire ad attirare il lettore che passa velocemente in rassegna migliaia di libri⁴³ cercando qualcosa di interessante. A seguire abbiamo la *quarta di copertina*⁴⁴ che deve riuscire a consolidare quell’interesse suscitato nel lettore dalla copertina informandolo su cosa andrà a leggere. Per attirare l’attenzione del lettore che entra in libreria, quando possibile, gli editori mandano locandine o gigantografie cartonate da esporre all’interno delle librerie. Normalmente queste riproducono la copertina del libro evidenziando il nome del libro e dell’autore.

43 Secondo l’*Ufficio studi AIE* oltre 59mila titoli sono stati pubblicati tra il 2006 e il 2007, di cui il 61,1% costituito da novità. (Ufficio Studi AIE, *Sintesi del Rapporto 2007, Libri e contenuti editoriali: lo stato dell’editoria in Italia tra 2006 e 2007*, AIE/Ediser 2007)

44 Termine con cui si indica l’ultima pagina della copertina, per intenderci il retro di un libro chiuso. Utilizzata per riportare note informative sull’opera e sull’autore, il codice ISBN e in alcuni casi il prezzo del libro.

Gli altri strumenti promozionali che restano agli editori sono gli spot tv, le pagine pubblicitarie e i manifesti stradali. Ma questi strumenti sono riservati solamente ai pochissimi best seller delle grandi case editrici, le piccole e medie case editrici hanno già difficoltà economiche ad organizzare un tour pubblicitario che nella maggior parte dei casi si limita a un numero veramente ristretto di incontri con l'autore del libro.

Quindi i medi e piccoli editori possono solo puntare sulle recensioni, che nella maggior parte dei casi si limitano a poche righe che segnalano l'uscita del libro nelle pagine dedicate alla cultura nei quotidiani, e sulle potenzialità del web. L'inserimento di un messaggio promozionale per l'uscita del libro nel proprio sito internet, nei portali e nei blog innesca il tanto ricercato meccanismo di passaparola tra i "lettori".

Grazie al *book trailer* e alle sue potenzialità si aprono nuove vie per le case editrici. L'inserimento del *book trailer* nei principali siti di *videosharing* abbinato ad un corretto uso di *Keywords*⁴⁵ raggiunge sicuramente molti "non-lettori" che potrebbero facilmente scoprirsi interessati al libro. È vero che attraverso le *keywords* è anche più facile che un "non-lettore" raggiunga una recensione all'interno di un blog o di una community, ma il *book trailer* ha il vantaggio di non essere una recensione, infatti il "non-lettore" non essendo interessato alla recensione difficilmente ne legge una. Trovandosi invece davanti un video, che utilizza il linguaggio del videoclip e i richiami del trailer cinematografico, si trova davanti a qualcosa che è abituato a vedere e che facilmente potrebbe interessarlo.

Ma il *book trailer* è molto di più. Il *book trailer* è *condivisibile*, molti siti di *blog* o *community* on-line permettono di inserire al proprio interno video già presenti nei principali siti di *videosharing*, permettendo così all'utente di condividere un video che lo ha particolarmente colpito o interessato. Il *book trailer* è *scaricabile*, perché infatti dover raccontare agli amici di "quel video su di un libro che parla dell'argomento che a loro interessa" quando invece è possibile scaricare il video, caricarlo nel lettore multimediale e farlo vedere direttamente. Il *book trailer* è *immediato*, prendere uno spazio nella prima pagina di un portale internet o in un sito che tratta le stesse tematiche del libro è un investimento sicuro. Infatti tutti coloro che

45 Le *keywords* sono quelle parole chiave che vengono utilizzate per indicare le tematiche e i contenuti di una pagina web. Vengono utilizzate per indicizzare i contenuti di un sito e permettere una facile ricerca da parte dei motori di ricerca. Tutti gli strumenti di pubblicazione di contenuti on-line (sia che siano siti di *textsharing*, di *photosharing* o di *videosharing*) permettono all'utente finale di inserire per ogni inserimento una lista di *keywords* per indicizzare e "qualificare" il proprio inserimento nella rete.

visiteranno il sito vedranno, volenti o non, questo susseguirsi di immagini che attirerà la loro attenzione e nel giro di pochi minuti avranno le idee chiare sulle tematiche e le “atmosfera” del libro. Il *book trailer* è *economico*, è possibile realizzare *book trailer* anche a costo zero come nel caso di Isabella Santacroce, autrice del libro *V.M.18*⁴⁶, che ha realizzato il *book trailer* del proprio libro⁴⁷ utilizzando solamente una musica di sottofondo e l’immagine di copertina del libro, sovrapponendo alcune scritte che presentavano l’uscita del libro. Ma anche se ci si affida ad uno studio professionale i costi restano sempre contenuti, in media poche migliaia di euro, e garantiscono una diffusione e una visibilità ben maggiore di ogni altra forma di promozione.

Il passo decisivo per la consacrazione del *book trailer* è legato all’apertura di un nuovo canale di diffusione che porti il *book trailer* dal web direttamente alla diffusione in libreria. Così come i cinema proiettano i trailer cinematografici per invogliare coloro che sono già al cinema alla visione di un film che sarà disponibile prossimamente, così le librerie dovrebbero proiettare i *book trailer* dei libri. Con la distribuzione delle webtv e dei portali internet non è neanche necessario dover distribuire i *book trailer* alle librerie tramite i distributori editoriali, basta un semplice collegamento a banda larga. In questo modo sia i frequentatori delle librerie che i responsabili delle stesse sarebbero facilmente informati sulle nuove uscite.

Si verrebbe a creare così un maggiore interesse verso il *book trailer* da parte degli editori e si spera una diversa ripartizione dei fondi destinati alla promozione, in modo tale da poter portare il *book trailer* anche fuori dalle librerie, come ad esempio i circuiti promozionali all’interno di metropolitane, aeroporti e stazioni. E anche se è inutile pensare ad una diffusione attraverso le tv, dati i proibiti costi difficilmente sostenibili per un mercato in crisi come quello dell’editoria, magari i pochi spot tv prodotti dalle case editrici maggiori potrebbero invece essere facilmente sostituiti dal *book trailer* che mi auspico diverrà un elemento chiave della promozione di un libro, al pari della copertina e della quarta di copertina.

46 Isabella Santacroce, *V.M. 18*, Fazi Editore 2007

47 www.isabellasantacroce.com

I *book trailer* sono una chance una opportunità in più di parlare di libri, di comunicare quello che facciamo, di trasmettere in generale l'interesse, la passione per la letteratura.⁴⁸

Jacopo De Michelis

Il *book trailer* per me è una rivoluzione, potrebbe essere una rivoluzione, forse l'ultima vera e propria scialuppa di salvataggio di un mercato, quello librario, pachidermico, ancorato a delle antiche forme di comunicazione e promozione che nel mondo di oggi non hanno più senso di esistere. [...] Il *book trailer* è in realtà anche un'illusione, perché lo si chiama *book trailer* ma potrebbe benissimo essere uno spot, potrebbe essere benissimo una forma promozionale convenzionale e ritenuta tale da un mercato che dovrebbe saper accettare l'evoluzione e comunque dovrebbe saper capire che è il momento di fare un passo avanti.⁴⁹

Fabio Legnani

Il *book trailer* diciamo che ha due aspetti, da un lato quello più "commerciale", relativo alla promozione del libro [...], dall'altro il trailer di un libro è l'utilizzo di un mezzo narrativo completamente diverso da quello utilizzato dall'opera prima e quindi artisticamente è anche un modo per sviluppare ulteriormente i contenuti del libro stesso e dare nuova linfa anche banalmente, vedendolo⁵⁰, mi sono ispirato anche io, anzi ho capito delle cose che non avevo capito del libro.⁵¹

Giorgio Fontana

CAPITOLO II:

«DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI BOOK TRAILER?»

Forse una semplice descrizione non potrà al momento ben definire ciò che allo stato attuale è il *book trailer* in Italia. Leggendo la descrizione si potrebbe erroneamente pensare che il *book trailer* non sia altro che un trailer che invece di pubblicizzare un film, pubblicizza un libro. Ma il *book trailer* è molto di più. Per poter capire "di cosa parliamo quando parliamo di *book trailer*" bisogna a mio avviso analizzare il *book trailer* in almeno 5 punti chiave: *il procedimento creativo, le tipologie di book trailer, l'importanza della grafica nel book trailer, la capacità di accendere l'interesse senza contaminare il piacere della lettura e i generi letterari nel book trailer*. Solo dopo aver analizzato tutti questi punti potremo avere un quadro più chiaro su quelle che sono le caratteristiche chiave del *book trailer* in Italia e solo allora potremo fare un paragone con il trailer cinematografico.

48 P. Vaglica, *conversazione con Jacopo De Michelis*, video intervista del 25 Settembre 2008.

49 P. Vaglica, *conversazione con Fabio Legnani*, video intervista del 26 Settembre 2008

50 Giorgio Fontana fa riferimento al *book trailer* realizzato per il libro *Novalis* da lui scritto.

51 P. Vaglica, *conversazione con Giorgio Fontana*, video intervista del 26 Settembre 2008

II.1 Il procedimento creativo di un book trailer.

Cercherò brevemente di delineare le linee guida del procedimento creativo di un *book trailer*, basandomi sulle indicazioni di *Fabio Legnani* di *Bonsaininja studio*.⁵² *Bonsaininja studio* ha iniziato la propria carriera professionale proprio grazie ad un *book trailer* e oggi fa molti lavori per la televisione, lavori di grafica, spot e videoclip.

Il procedimento creativo per la realizzazione di un *book trailer* è identico al procedimento creativo di molti altri prodotti video di nuova generazione destinati alla promozione, come ad esempio *spot*, *videoclip* e *sigle*.

Nel caso del *book trailer* ci troviamo davanti ad un processo di “*rimediazione*”⁵³ il cui punto di partenza sono alcuni brevi passaggi salienti e importanti del libro scelti dalla casa editrice, come la sinossi e parti di alcuni capitoli, che permettono al gruppo creativo di capire bene dove guardare e concentrare il proprio sguardo. Quindi difficilmente si realizza un *book trailer* basandosi sull’intera lettura di un testo anche perché questo potrebbe portare il gruppo creativo a concentrarsi su dei punti ritenuti poco importanti dall’editore. Partendo da queste fonti si sceglie che immaginario ricreare.

Il processo di “*rimediazione*“ del book trailer deve fare i conti con un delicato gioco d’equilibri. Per rappresentare il medium letterario nel nuovo medium del video per il web si cerca di capire l’essenza del libro, si parla con l’editor e dove possibile con l’autore stesso e poi si capisce qual è il budget per la produzione del trailer.

Una volta che si è capito qual è in budget a disposizione, si iniziano a creare delle idee che devono tenere conto non solo delle potenzialità creative di chi realizzerà il *book trailer*, ma delle finanze disponibili al progetto. Queste idee devono sempre restare in linea con ciò che bisogna dire e il modo in cui bisogna dirlo, ma devono farlo in modo tale da rientrare nel budget di spesa. Queste idee devono trovare il corretto posizionamento tra creatività, il messaggio che si vuole dare, il modo in cui deve essere dato, il budget a disposizione e il modo in cui si vogliono coinvolgere i lettori. La buona riuscita di un *book trailer* sta proprio nel trovare il giusto equilibrio tra questi fattori.

52 P. Vaglica, *conversazione con Fabio Legnani*, video intervista del 26 Settembre 2008

53 Per *rimediazione* si intende la rappresentazione di un medium (nel nostro caso il libro) in un altro medium (nel nostro caso il book trailer) con l’utilizzo di alcune caratteristiche tipiche di un medium all’interno di un altro. J.D. Bolter, R. Grusin, 2003, *Remediation*, Guerini e associati.

Queste idee si trasformano in proposte per la casa editrice. Si racconta, anche con l'ausilio di supporti grafici o fotografici, ciò che si vuole realizzare e solamente quando la casa editrice è stata convinta dalle potenzialità di una proposta si passa alla fase di realizzazione.

A questo punto, abbiamo la nostra idea di *book trailer* e bisogna scegliere con quale tecnica realizzarlo. Si possono produrre immagini o video, o si possono prendere immagini o video già esistenti. Si possono anche non usare immagini e video e creare un *book trailer* di sola grafica o animazione. Ci si trova davanti a tutta una scelta di possibilità che verranno adottate in base alle esigenze comunicative e le prerogative del libro, sempre però facendo i conti con i limitati budget a disposizione.

Si conclude così la fase di pre-produzione e si passa adesso alla fase di produzione. Si lavora in continuo rapporto di revisione con la casa editrice e soprattutto con l'editor, che è il legame tra casa editrice e chi realizza il trailer, si continua a scambiarsi opinioni fino a che non si produce il prodotto che poi verrà distribuito all'interno della campagna di promozione del libro, principalmente sul web.

II.2 Le tipologie di book trailer.

Gli addetti ai lavori differenziano i *book trailer* in quattro grandi tipologie, il *book trailer dal vivo*, il *book trailer fumetto*, il *book trailer d'animazione*, e il *book trailer ibrido*.

Cercherò di tracciare le caratteristiche di queste tipologie di *book trailer*, basandomi sia sull'analisi di alcuni *book trailer* che sulle indicazioni di *Domenico Moretti* amministratore delegato della *Keitai srl*,⁵⁴ società di produzione e distribuzione di contenuti per i nuovi media, tra i primi ad introdurre i *book trailer* in Italia a livello professionale e considerata il primo produttore italiano di booktrailer.

Iniziamo con il *book trailer "il totem del lupo"*⁵⁵, un esempio di *book trailer dal vivo*.

Il video si apre con una carrellata su di alcune foto che sovrastano una cartina della Mongolia. Le foto, tutte virate in seppia, ci presentano elementi caratteristici della cultura cinese e si concludono con un paesaggio in cui è visibile la muraglia cinese. In questa prima sequenza

54 P. Vaglica, *conversazione con Domenico Moretti*, video intervista del 26 Settembre 2008

55 Jiang Rong, *Il totem del lupo*, Mondadori 2006.

mentre la voce narrante ci introduce alla storia del libro, informandoci sul personaggio e il suo “viaggio iniziatico”, l’ambientazione e il periodo storico del romanzo, mentre la grafica in sovraimpressione enfatizza alcune parole chiave. La scomparsa dell’ultima parola chiave di questa introduzione, la parola “ostili” che preannuncia una possibile atmosfera di tensione nel libro, segna, con un una dissolvenza enfatizzata da un effetto di *zomming in*⁵⁶ e un effetto di *shining*,⁵⁷ il passaggio alle scene successive.

Nelle scene successive abbiamo la voce dell’attore che recita quella che sembra una pagina del libro in cui si parla delle caratteristiche dei lupi e si introduce un viaggio “iniziatico” alla loro ricerca. Il narratore iniziale riprende il suo racconto parlandoci della forza del lupo e di come il giovane protagonista ne fosse affascinato. Sulla voce del narratore fanno la loro ricomparsa le frasi a video che enfatizzano i punti chiave del parlato. In queste scene vediamo un viaggio in paesaggi desolati, la scena in cui il personaggio e il suo vecchio mentore parlano davanti al fuoco, scene in cui vediamo il lupo in libertà osservato dal personaggio e si concludono con un primo piano sul lupo che guarda verso la camera. Su questo primo piano si conclude la narrazione. Sul fermo immagine la tonalità del video passa ad un tono blu che richiama la tonalità della grafica di copertina.

Si passa all’ultima scena. Epilogo commerciale di questo breve video. Appare il libro mostrandoci la sua copertina e la voce narrante ne fa una breve recensione. Per la prima volta le frasi a video non enfatizzano le parole chiave del discorso, ma aggiungono informazioni alla narrazione definendo in tre parole il libro “*una leggenda, una storia, un’avventura*”. Il tutto si conclude con la voce che ripete il titolo del libro, già in evidenza dalla copertina e dal testo scritto che in più ci informa sull’autore e sulla casa editrice.

Il montaggio del video ci racconta con inquadrature abbastanza lunghe questa piccola storia introduttiva al libro. I campi lunghi, i campi medi e i dettagli delle scene di viaggio ci immergono nell’ambientazione del libro. Il campo/controcampo della scena con il mentore ci preannunciano interessanti letture sulla filosofia di pensiero cinese. E invece il montaggio alternato tra il lupo e il giovane personaggio del libro, quasi un campo/controcampo di un discorso interiore tra i due, ci preannuncia una lunga e intensa ricerca interiore tra l’uomo e “il totem del lupo”.

56 *Zooming in/out*, tecnica di post produzione che riproduce digitalmente l’effetto ottico di una zoomata.

57 *Shining*, dall’inglese *to shine* che significa “splendere”, tecnica di post produzione che riproduce digitalmente un bagliore dai contorni di un oggetto.

Sembra quasi di trovarsi davanti a un piccolo cortometraggio con un montaggio molto lineare e discorsivo, ma anche se abbiamo una introduzione e uno svolgimento la fine di questo racconto per immagini la troviamo solo nel messaggio promozionale finale. Quindi l'ipotetico finale di questo video è la lettura del libro.

Il totem del lupo è il primo *book trailer* realizzato dalla *keitai srl*, è stato girato nel parco nazionale dell'Abruzzo cercando di ricercare degli scenari attinenti a quelli descritti nel libro. Produzione impegnativa perché richiedeva riprese di lupi e bisognava andare alla ricerca di attori di origine asiatica. Ma il risultato è stato molto apprezzato, la *Mondadori* gli ha commissionato anche altri lavori e così anche altre editori.

Un *book trailer* di questo tipo, realizzato con riprese dal vivo, ha tutta una serie di problematiche proprie della produzione "cinematografica". Infatti superata la fase creativa di ideazione e stesura dell'idea, bisogna fare il *casting*, trovare le *locations*, effettuare le riprese e poi passare alla post produzione, che può essere anche abbastanza impegnativa lì dove si fa un uso massiccio di computer grafica. E tutto questo deve rientrare nel budget di spesa imposto dalla casa editrice.

Un altro esempio di *book trailer dal vivo* è "*Mostri per le masse*"⁵⁸, *book trailer* realizzato da *Antonello Schioppa*.⁵⁹

Il *book trailer* inizia con una semplice ma efficace grafica che con un gioco di *flashing*⁶⁰ e di micromovimenti presenta la casa editrice del libro. Piccolo richiamo alla tecnica che verrà utilizzata nel video.

A seguire, sempre nello stesso silenzio iniziale, abbiamo un video nero, improvvisamente il silenzio viene interrotto da dei rumori che richiamano un possibile albeggiare, infatti nel silenzio di un debole vento sentiamo solo degli uccelli cinguettare. Subito giungono le immagini a confermare cioè che il nostro udito supponeva. Siamo davanti a dei dettagli,

58 Nino G. D'Attis, *Mostri per le masse*, 2008

59 *Antonello Schioppa*, giovane video maker romano specializzato in corti e videoclip. Si è avvicinato al mondo dei *book trailer* con il lavoro realizzato per Nino G.D'Attis per il romanzo "*Montezuma Airbag Your Pardon*", edito da Marsilio, a cui è seguito il booktrailer per il nuovo lavoro di Nino G.D'Attis "*Mostri per le masse*".

60 *Flashing*, tecnica cinematografica che desatura i colori in modo che restino visibili solo le aree d'ombra, molto utilizzata per enfatizzare i tagli di montaggio

volutamente confusi da una ridotta profondità di campo⁶¹ e da veloci movimenti di camera. Capiamo subito che ci troviamo in un parco, ma improvvisamente nel verde del parco scorgiamo qualcosa, una mano, e subito in maniera quasi convulsa vediamo qualcosa che brilla nell'erba. Potrebbe essere l'arma del delitto, ma ci accorgiamo che è un *walkman* con dentro una cassetta che scorre. Ci viene mostrato allora il particolare di un paio di cuffie, che emergono dall'erba, e guardando bene vediamo che a indossarle è una donna. Un effetto sonoro d'impatto e un effetto di *flashing* chiudono questa introduzione. In pochissime inquadrature ci è stato mostrato quello che potrebbe essere l'incipit del libro. Il ritrovamento all'alba di un cadavere con in testa un *walkman*.

L'inquadratura successiva ci mostra con una ripresa dall'alto il cadavere immerso nel verde. Il tutto è molto statico e c'è solo la musica di sottofondo. Un effetto di *flashing* improvviso e un micromovimento di camera da vita all'azione. Dei fogli di giornale volano sopra il corpo, forse a indicare il passare del tempo. Un altro effetto di *flashing* da vita al movimento di camera, che inizia una carrellata verso il corpo, iniziando a ruotare e restringendo l'inquadratura sulla zona del viso. Una voce narrante legge quella che potrebbe essere una frase del libro, il cui contenuto sembra un movente di un omicidio ideologico o fanatico. L'inquadratura continua a restringere su di un particolare, uno stemma con una stella pagana portato al collo della ragazza. Si susseguono dei dettagli montati in maniera quasi violenta, dettagli del corpo, dettagli della natura e si concludono sul dettaglio del *walkman* che improvvisamente arresta l'avanzare del nastro. Con l'arrestarsi del nastro, si arresta anche la musica e sullo sfondo nero compaiono su riquadro bianco le informazioni commerciali del libro mentre di sottofondo sentiamo di nuovo il cinguettare degli uccelli, come se tutto fosse tornato alla normalità, forse ad indicarci che il libro parla di un delitto ignorato su cui bisogna investigare.

Questa volta sembra di trovarsi davanti ad un videoclip. Il montaggio veloce che racconta attraverso veloci tagli di montaggio e molte inquadrature differenti per lo stesso soggetto, lo rende più simile ad uno di quei prodotti televisivi derivati dalla cultura del videoclip, come ad esempio la serie tv americana *CSI*⁶². Abbiamo poche informazioni su quello che ci aspetta dalla lettura del libro, a differenza del *book trailer* de "*il totem del lupo*". Il *Book trailer* in questione ci permette comunque di farci un'idea delle tematiche, delle atmosfere e

61 *Profondità di campo*, in fotografica è la distanza che appare nitida (a fuoco) davanti e dietro il punto inquadrato.

62 *CSI: Crime Scene Investigation*, serie tv americana di notevole successo prodotta dalla CBS.

della storia del libro, e grazie al suo montaggio sappiamo anche a quale tipologia di prodotto televisivo possiamo accomunarlo. E se vogliamo sapere cosa è successo a quella donna immersa nel verde con un *walkman* nelle orecchie ci resta solo da acquistare il libro.

Per la realizzazione di questo *book trailer* sono stati necessari solamente un dolly, una buona videocamera *MiniDV*,⁶³ una truccatrice, un direttore della fotografia, un giorno di riprese e un giorno di montaggio in *Final Cut*⁶⁴. Dato il basso budget a disposizione *Antonello Schioppa*, si è dovuto occupare della creatività, della regia, del montaggio e del mix audio.⁶⁵

Passiamo adesso ad analizzare il *book trailer fumetto*. Questa tipologia di *book trailer* si differenzia dalla tipologia di *book trailer dal vivo* solo per l'assenza di utilizzo di materiale video. Infatti dopo che si è conclusa la fase di ideazione del progetto invece di girare le scene necessarie, queste vengono disegnate nei loro momenti chiave per poi essere presentate in una successione di immagini. Faccio rientrare in questa tipologia anche che quei *book trailer* che utilizzano fotografie al posto dei disegni, poiché in entrambi i casi si racconta qualcosa attraverso una sequenza di immagini statiche.

Nel caso in cui si realizzino dei fumetti per il *book trailer* risulta evidente che si hanno dei costi di produzione ridotti, non ci sono attori, né *locations*, né attrezzature necessarie alla ripresa, ma questo tipo di prodotto può risultare adatto solo per un certo Target.

Analizziamo il *book trailer* “*La straordinaria invenzione di Hugo Cabret*”⁶⁶ realizzato dalla *keitai srl*.

Il *book trailer* è composto per intero da illustrazioni, in questo caso illustrazioni preesistenti trattandosi di un libro a fumetti, e da scritte in sovraimpressione. Il tutto è accompagnato da un sottofondo musicale che richiama alla memoria qualcosa di esotico, misterioso e fantastico.

63 Il *Digital Video* (DV) è un formato di video digitale introdotto nel mercato nel 1996. Il DV è stato sviluppato secondo specifiche che definiscono sia il formato di nastro che il codec. Nel mercato della produzione video amatoriale e semiprofessionale si è diffuso in uno standard con videocassetta di dimensioni ridotte nota come *MiniDV*.

64 *Final Cut*, software di video editing non lineare creato da *Apple Computer* e destinato all'utilizzo professionale su macchine di tipo *Mac*. Incluso nel pacchetto *Final Cut Studio*, si rivela una “economica” ma “professionale” soluzione per la post produzione.

65 Le nuove tecnologie informatiche, tendendo sempre di più verso l'integrazione tra i vari applicativi software, spingono verso la formazione di video maker completi, in grado di sapersi destreggiare in tutti gli ambiti del loro lavoro, dal montaggio alla realizzazione del supporto finale per la distribuzione.

66 Brian Selznick, *La straordinaria invenzione di Hugo Cabret*, Mondadori 2007

Il trailer inizia con una piccola presentazione del libro, per far capire che si tratta di un romanzo a fumetti. Viene presentato con la frase “*un libro così non l’hai mai letto. E non l’hai mai neanche visto*”. Successivamente immagini e testo ci presentano la storia del libro, ci mostrano il luogo dove tutto ha inizio e ci presentano il personaggio e ci preannunciano che sta per accadergli qualcosa che cambierà la sua vita per sempre. Dopo si passa all’esposizione in sempre più rapida successione degli elementi chiave del romanzo e quando si giunge al “*mistero da svelare*” si chiudono davanti ai nostri occhi le pagine del libro e ci vengono mostrate la copertina e le informazioni su autore e casa editrice.

Il ritmo di questo *book trailer*, dettato dal crescendo della colonna sonora, è ben definito nelle immagini attraverso gli effetti di *zooming in/out* e *panning*.⁶⁷ Nonostante ci troviamo di fronte ad una “semplice” sequenza di immagini, i movimenti virtuali di macchina rendono il tutto molto dinamico e risultano fondamentali per definire quelle che saranno l’atmosfera e il ritmo del libro. Le immagini ed il testo ci accennano appena a quello che potrebbe essere l’inizio del libro e si limitano a mostrarci gli elementi del racconto, lasciando così al lettore tutto il piacere della scoperta.

Esaminiamo adesso un altro *book trailer*: “*La ragazza Drago*”,⁶⁸ sempre realizzato dalla *keitai*. Si tratta di un *book trailer per immagini*. Questo *book trailer* è stato realizzato con una sequenza di immagini fotografiche rielaborate sotto un efficace lavoro di postproduzione video, quindi non vi è stata alcuna produzione di disegni, ma solo una ricerca di materiale fotografico attinente.

Le immagini vengono sempre animate attraverso movimenti di macchina virtuale, ritroviamo gli effetti di *panning* e di *zooming in/out*. Ad accompagnare le immagini abbiamo una voce narrante che legge quella che potrebbe benissimo essere una parte di una leggenda estratta da un capitolo introduttivo del libro. Le immagini ci mostrano quelli che potrebbero essere gli scenari fantastici di questa leggenda e gli effetti sonori sottolineano gli elementi raccontati dal narratore. L’ultima di queste immagini ci mostra una città del nostro tempo, lasciandoci intuire che la storia possibilmente si svolgerà o quanto meno avrà inizio in una città normale ai tempi d’oggi. Su questa immagine finisce la narrazione della leggenda. Le immagini ci mostrano il volto di una ragazza con un visibile neo sulla fronte e la voce pronuncia frasi da copertina “*una ragazza con il destino impresso sulla fronte, un’eredità fatale, una stirpe da*

⁶⁷ *Panning*, tecnica che digitalmente simula il movimento di panoramica della macchina da presa.

⁶⁸ Licia Troisi, *La ragazza drago*, Mondadori 2008.

difendere a colpi d'artiglieria". Su queste frasi il volto della ragazza si trasforma in un disegno e il neo diviene un gioiello in una strana maschera a forma di drago che le copre il volto. In sovrapposizione appaiono delle scritte che ci informano che questa è la nuova saga dell'autrice *Licia Troisi*, e ci ricordano di quale altro libro è autrice. Il volto che della ragazza con la maschera di drago si trasforma nella copertina del libro mentre la voce sottolinea il titolo dell'opera e ci ricorda nuovamente che siamo davanti alla nuova saga dell'autrice *Licia Troisi*. Contemporaneamente appare a schermo insieme al nome dell'autore e dell'editore il titolo del libro e tutto sfuma su bianco.

Effetti di illuminazione e colorazione, uniti a sovrapposizioni video, non solo animano la sequenza di foto, ma contribuiscono a creare una idea di quelle che saranno le atmosfere del libro. Con solo 7 immagini si è riusciti a coinvolgere il lettore, interessarlo, mostrargli le tematiche e le atmosfere di un libro. Invogliarlo all'acquisto e alla lettura del libro. La ripetizione del nome dell'autrice e del titolo e il richiamo ad altri libri dell'autrice risultano efficaci strumenti promozionali utili sia per l'identificazione del prodotto che per il richiamo ad altri acquisti o ad al ricordo di una lettura precedente.

Poi ci sono i *Book trailer d'animazione*, possono essere realizzati sia in animazione *flash*⁶⁹, *tradizionale*⁷⁰ che in *animazione 3D*.⁷¹ Ma questo processo di realizzazione, qualsiasi tecnica di animazione si utilizzi, risulta molto oneroso e quindi poco indirizzato alla realizzazione di un *book trailer*. Sicuramente le possibilità creative dell'animazione sarebbero adatte alla realizzazione di molti *book trailer*, principalmente per l'attrattiva di sicuro riscontro di questo genere di tecnica e poi per l'assenza di limiti alla creatività che questa tecnica rappresenta.

Nelle mie ricerche tra i *book trailer* di produzione italiana sono riuscito a trovare solamente

69 *Adobe Flash*, software sviluppato dalla *Adobe Systems* (in precedenza dalla *Macromedia*) per la realizzazione di animazioni vettoriali principalmente per il web. Negli ultimi anni è divenuto il punto di riferimento per la creazione di piattaforme di *streaming* audio/video.

70 *Animazione tradizionale*, tecnica cinematografica per la realizzazione di disegni animati. Vengono realizzati disegni degli scenari e dei personaggi su dei fogli trasparenti, sovrapponendo le parti da animare a quelle fisse e fissando sulla pellicola ogni singolo movimento. Questa tecnica si è oggi evoluta nella animazione computerizzata tradizionale 2D, in cui le tecniche di animazione tradizionale vengono realizzate con l'ausilio del computer.

71 *Animazione 3D*, tecnica cinematografica per la realizzazione di animazioni computerizzate. In questa tecnica un intero mondo virtuale viene modellato e animato attraverso processi informatici. L'animazione 3D può raggiungere anche il fotorealismo e può venire utilizzata per la sovrapposizione di effetti speciali in scene girate dal vero. Pionieri di questa tecnologia per la realizzazione di cartoni animati in animazione 3D possono ritenersi gli artisti dello *studio Pixar* (www.pixar.com), mentre un sicuro punto di riferimento per gli effetti speciali in animazione 3D può considerarsi la *Industrial Light And Magic* (www.ilm.com)

due *book trailer* che siano realizzati per intero in animazione. Entrambi realizzati dalla *bonsaininja studio*, entrambi realizzati per il mercato olandese, entrambi realizzati in animazione 3D ma renderizzati⁷² in uno stile simile all'animazione tradizionale.

In “*de geur van sterfelijkheid*”⁷³ i primi 16 fotogrammi ci propongono un flash, come se ci risvegliassimo da uno stato di stordimento. Ci troviamo in un idilliaco paesaggio dai toni caldi del tramonto, realizzato in computer grafica ma con una tecnica quasi pittorica. Il sottofondo musicale è in contrasto con tutto ciò, abbiamo una musica dai toni cupi e tetri. La macchina da presa virtuale fa una carrellata in avanti verso questa natura popolata da farfalle. E sul bagliore quasi accecante del sole appare il primo titolo.⁷⁴ Il carattere richiama i caratteri tipografici della stampa. “*quattro minuti dopo la morte...*” è il primo titolo che appare che si dissolve nel nulla lasciando apparire la continuazione “*... inizia la decomposizione*”. Abbiamo un cambio d'inquadratura e la macchina da presa virtuale inquadra una farfalla e inizia a seguire il suo percorso. I titoli continuano la loro macabra narrazione. “*Il corpo è un banchetto...*”, “*...per batteri e insetti*”, “*una striscia di vermi che abbandona il corpo*”, “*questo è quello che i giovani Yates hanno trovato alla sinistra di Sally Palmer*”.

La narrazione, affidata solamente ai testi scritti, sembra un insieme di frasi estratte da un ipotetico capitolo iniziale del libro. Mentre in principio la narrazione e la musica sembravano in contrapposizione con ciò che vedevamo a video, adesso dopo aver seguito la farfalla nel suo breve viaggio, anche le immagini risultano in perfetta armonia con tutto il resto. Infatti ci viene mostrato un corpo in putrefazione, ricoperto di vermi e di farfalle ma grazie alla delicatezza artistica di questa realizzazione in animazione 3D non risulta per nulla sgradevole.

Dopo un flash simile a quello iniziale, il video viene riprodotto a ritroso fino a giungere all'inizio del percorso fatto con la farfalla. La farfalla si trasforma nell'immagine di copertina del libro chiudendo questo *book trailer*.

72 *Rendering*, processo finale della realizzazione di una animazione computerizzata in 3D. Fase in cui il computer elabora le immagini che formeranno il video finale. Processo molto dispendioso in termini di tempo e di risorse informatiche. Nella realizzazione di un *book trailer* in animazione 3D le piccole e medie case di post produzione devono tenere conto già durante la stesura delle idee delle potenzialità di elaborazione del proprio parco macchine, perché tempi di elaborazione troppo lunghi sfiorerebbero i budget ristretti delle case editrici. Le grandi case di post produzione fanno uso di *Render Farms*, un insieme di numerosi computer molto potenti collegati tra di loro il cui unico scopo è il processo di *rendering*, per accorciare i tempi del processo di *rendering* e non utilizzare le macchine che utilizzano per la creazione di progetto 3D.

73 Simon Beckett, *de geur van sterfelijkheid*, ijthoff 2006

74 Traduzione dei testi in sovrapposizione mia.

Questo *book trailer*, così come è stato concepito in fase di pre-produzione, non sarebbe stato realizzabile senza l'animazione 3D. Sarebbe stato impossibile, o comunque molto difficoltoso e oneroso, girare le scene con le farfalle e sarebbe stata poco idonea alla trasmissione via web una rappresentazione realistica di un cadavere in putrefazione.

Il video è composto da un campo lungo iniziale ripreso con una leggera carrellata in avanti e due piano sequenza. Tutte e tre le inquadrature fanno parte della stessa scena. Il video si conclude con una scena in cui è rappresentata la copertina del libro. Anche in questo *book trailer* si è raggiunto il perfetto equilibrio tra idea e budget. Infatti realizzare più scene in computer grafica sarebbe risultato molto costoso. Inoltre le inquadrature sfruttano la “non consistenza” della macchina da presa virtuale, permettendo delle inquadrature che sarebbero risultate molto difficili e costose se realizzate dal vero. Ad esempio nel primo mini piano sequenza seguiamo la farfalla che vola tra l'erba con una inquadratura dal basso, quindi il corpo della macchina da presa doveva trovarsi al di sotto del livello del terreno per poter effettuare una ripresa del genere dal vero. Per non contare poi le attrezzature e i tecnici necessari per realizzare dal vivo il movimento di camera riprodotto in questa inquadratura.

Si può affermare che il *book trailer d'animazione* risolverebbe le esigenze di tutte quelle produzioni che fanno riferimento a mondi fantastici o situazioni difficilmente ricreabili dal vero, se solo i suoi costi di produzione non fossero troppo elevati. In oltre essendo un prodotto “grafico” lo si potrebbe indicare come naturale proseguimento del lavoro di copertina nella promozione di un libro.

L'altro *book trailer d'animazione* di produzione italiana è “*Harry Potter en de relieken van de dood*”⁷⁵ ma in questo caso ci troviamo più davanti ad uno spot televisivo che ad un vero e proprio *book trailer*. Infatti per la promozione di questo libro, forse anche perché il libro non aveva certo bisogno di promozione o di far conoscere le sue tematiche e le ambientazioni, si è deciso di realizzare due piccoli promo da 25 secondi l'uno. Il primo annuncia la data di uscita del libro, il secondo la sua disponibilità in libreria. Non bisogna dimenticare che questo *book trailer* è destinato al mercato olandese e quindi pensato per la distribuzione all'interno dei circuiti video delle librerie. Trattandosi di un libro che non necessita certo di presentazioni, l'unico scopo che il *book trailer* si prefigge è quello di informare il pubblico

75 J.K. Rowling, *Harry Potter en de relieken van de dood*, Uitgeverij De Harmonie 2007

sulla data d'uscita. Per questo ci troviamo davanti a un *book trailer* di questo tipo.

L'animazione renderizzata con tratti da cartoon ci mostra un gufo, diretto richiamo ad uno dei "personaggi" della saga, che in piena notte vede all'interno di una *boekhandel*⁷⁶ il libro in questione. Si fionda a capofitto verso la vetrina ma la trova chiusa e ci va a sbattere, si ritrova allora tutto fasciato sullo stesso albero da cui tutto ha avuto inizio e una scritta annuncia la data di uscita. Nel secondo *book trailer* invece tutto si ripete allo stesso modo, ma questa volta la vetrina si infrange e il gufo felice può volare con il libro "tra le zampe". Questa volta la scritta finale annuncia che il libro è disponibile.

Il target a cui è rivolto il libro e la natura dello stesso sono le motivazioni principali per la scelta della tecnica di realizzazione in animazione. L'efficace utilizzo del gufo come richiamo diretto al libro non poteva che richiedere l'utilizzo dell'animazione.

La storia narrata nel *book trailer*, per nulla attinente alla storia del libro, viene narrata in una sola scena, ma questa volta con tante inquadrature differenti, tutte realizzate in carrellate avanti o indietro, che nel loro montaggio semplice e lineare narrano lo svolgersi delle azioni.

L'ultimo genere di *book trailer* da analizzare, ma non certo il meno importante, è il *book trailer ibrido*. Con questo termine indico tutti quei prodotti che fanno uso di tecniche miste. Possono utilizzare contemporaneamente foto o riprese d'archivio, riprese effettuate appositamente e animazioni.

Il *book trailer* che prendo in esame è "*Coraline*". Bisogna sottolineare che ci troviamo davanti ad un *book trailer* realizzato da quattro studenti del politecnico di Milano per partecipare al *Premio Grinzane Cinema*⁷⁷ nel 2004. I quattro studenti si unirono nel formare la *bonsaininja studio* e, come abbiamo già visto, *Coraline* segnerà il primo passo per l'avvento e la diffusione del *book trailer* in Italia.

Il *book trailer* è realizzato con delle riprese dal vivo e con animazioni in computer grafica. In questo caso la scelta di realizzare un *book trailer ibrido* è stata dettata principalmente

76 Libreria in Olandese

77 "Il Premio Grinzane Cavour nasce nel 1982 nel cuore del Piemonte con l'intento istituzionale di avvicinare i giovani alla letteratura abituandoli al gusto per la narrativa contemporanea. L'obiettivo principale, che privilegia fra i referenti la scuola e i ragazzi, è quello di diffondere il piacere per la lettura di testi non esclusivamente finalizzati ai programmi di studio." (dalla pagina "*Il premio*" del sito del *Premio Grinzane Cavour*, <http://www.grinzane.it/default3.aspx?ch=2>, 18 ottobre 2008).

da un bisogno stilistico. La scelta della animazione in computer grafica era necessaria per realizzare l'“*altro mondo*”⁷⁸ di *Coraline*, infatti i giovani realizzatori del *book trailer* riescono a ricreare una perfetta ambientazione tra il tetto e il misterioso con questi disegni realizzati a mano e successivamente ricolorati e animati al computer. Per la scena della ragazza che di notte trova la chiave e apre la porta chiusa, portale all'“*altro mondo*”, si è scelto invece di effettuare delle riprese dal vero. Le due tecniche sono utilizzate anche contemporaneamente nella scena che segna un ipotetico cammino verso l'“*altro mondo*”, mostrandoci attraverso l'uso dell'animazione in computer grafica un inquietante lato oscuro di questo nuovo mondo.

Questo *book trailer* è stato realizzato praticamente a costo zero. Per le riprese dal vivo non sono stati utilizzati attori professionisti, ma è stata utilizzata la sorella di uno dei quattro ragazzi. Non sono state affittate *locations*, infatti poiché serviva una casa qualsiasi è stata proprio utilizzata una casa qualsiasi, la casa di uno di loro. La videocamera è stata fornita dall'università. Sarebbe stato impossibile realizzare questo progetto a costo zero senza l'utilizzo dell'animazione in computer grafica. Infatti se avessero deciso di girare tutto il *book trailer* dal vivo avrebbero dovuto fare i conti con attori, costumi, *locations*, trucco, attrezzature e tutto il necessario per la realizzazione delle ambientazioni tetre e misteriose di personaggi e luoghi.

Questa tipologia di *book trailer*, risulta quindi adatta alle esigenze di budget del prodotto. L'utilizzo di materiali di diversa natura, permette di ridurre il quantitativo di girato dal vivo e molto spesso l'uso della grafica o di una semplice animazione riescono ad avere un forte impatto emotivo e una potenza narrativa difficilmente eguagliabili.

Il *book trailer ibrido* che fa uso di immagini fotografiche, possibilmente d'archivio o comunque preesistenti, e di brevi animazioni grafiche è il tipo di *book trailer* più diffuso, facilmente realizzabile e dai bassi costi di produzione.

Un esempio lo ritroviamo nel *book trailer* “*La prova decisiva*”⁷⁹ realizzato da *keitai srl*.

78 Infatti anche per la trasposizione cinematografica del romanzo, attesa per il 2009, si è scelto di utilizzare una tecnica di animazione in stop motion. L'autore del libro ha insistito perché chi si occupasse del lavoro cinematografico, in questo caso il regista di *Nightmare before Christmas (1994) Henry Selick*, visionasse in fase di pre-produzione il *book trailer* realizzato dalla *bonsaininja*, tanto l'ha trovato affine all'atmosfera del suo romanzo.

79 Lee Child, *La prova decisiva*, Longanesi 2008

Il *book trailer* inizia con un effetto di *panning* di ben 20 secondi su di un'unica immagine, che ritrae un uomo davanti al mare, sulla quale appaiono alcune frasi che ci presentano l'eroe della nostra storia. Ogni frase è enfaticata dal motivo musicale. Le tre animazioni successive, un piccolo bombardamento di informazioni visive e sonore accompagnato da un cambio repentino del motivo musicale ci presentano il caso che seguiremo. Ci raccontano di *6 colpi di pista*, di *cinque omicidi* e di *troppe prove in giro*. In solo 15 secondi sappiamo tantissimo di questo caso che si preannuncia dal ritmo sfrenato. L'immagine successiva riporta staticità alla narrazione per immagini, mostrandoci semplicemente un dossier della polizia e ponendo la domanda se ci troviamo davanti ad un caso chiuso. La stessa staticità la troviamo nell'immagine successiva. Ma la frase a video preannuncia cambiamenti e il ritmo incalzante della musica ci preparano ad un ipotetico colpo di scena. Con un effetto di *panning* seguiamo la canna di una pistola e all'improvviso assistiamo alla deflagrazione improvvisa del proiettile. Questa immagine con il proiettile che fuoriesce dalla canna della pistola è la stessa immagine che pochi secondi dopo ci viene proposta nella copertina del libro mentre contemporaneamente la grafica ci ricorda il titolo, l'autore e la casa editrice del libro.

Qualsiasi sia la tecnica utilizzata tutti i *book trailer* hanno la stessa finalità, essere un video promozionale, diffuso principalmente sul web, che "traini" il possibile lettore all'acquisto del libro. La scelta della tecnica può essere dettata da esigenze creative o da esigenze economiche, come abbiamo visto. Nella fase di produzione è importante riuscire a trovare il giusto equilibrio tra le due cose. Ma la scelta della tecnica e dei metodi narrativi da utilizzare è dettata anche e soprattutto dal target di pubblico a cui si mira. Logicamente se miriamo ad un target preciso e vogliamo colpirli dobbiamo necessariamente parlare il loro linguaggio. Generalmente il *book trailer fumetto* e il *book trailer d'animazione* sono indicati ad un pubblico più giovane che ha dimestichezza con i tratti caratteristici del cartone animato e del fumetto. Il *book trailer dal vivo* che utilizza le tecniche narrative del film cinematografico è più indicato per un pubblico più maturo, cresciuto all'ombra del "cinematografo" e possibilmente abituato alla lettura. Il *book trailer dal vivo* ma che utilizza le tecniche narrative del videoclip (e dei suoi derivati) è più indicato per le nuove generazioni, abituate a fruire velocemente dei contenuti multimediali di breve durata, non abituate alla lettura, che devono essere attratte da qualcosa che emerga dal continuo bombardamento mediatico a cui sono costantemente sottoposti.

È possibile codificare il *book trailer* anche in base al modo in cui narra il contenuto del libro.

Esistono *book trailer* che presentano il libro puntando principalmente sul contenuto del libro stesso. Sono quei *book trailer* che utilizzano immagini, video e animazioni mai invasive che servono solo da sottofondo al testo del libro. Il contenuto del libro è riprodotto in maniera fedele a video o letto per più o meno lunghi periodi. Questa tipologia di *book trailer* si avvicina ad una esperienza di lettura pubblica, ci riporta alla memoria quei pochi esperimenti televisivi in cui personaggi famosi si cimentano nella lettura dei classici.⁸⁰ In alcuni casi si rappresenta un unico brano del libro in altri invece si racconta un riassunto della storia che andremo a leggere, attraverso più brani, quest'ultimo tipo ricalca la capacità riassuntiva del trailer con cui si racconta attraverso le immagini del film un riassunto della storia del film.

In questo tipo di *book trailer* la nuova forma mediatica nata dal processo di “rimediazione” resta molto legata alla natura del medium originale e risulta quindi principalmente indicato per i “lettori” che hanno già familiarità con le opere letterarie e possono apprezzare la lettura di brani del libro. Poiché attualmente le case editrici investono in *book trailer* che mirano a coinvolgere alla lettura i “non-lettori”, questa tipologia di *book trailer* potrebbe sembrare destinata all'estinzione.

Book trailer di questo tipo sono, solo per citare due esempi, “*Tana per la bambina con i capelli ad ombrellone*”⁸¹ e “*Un certo senso*”⁸² entrambi realizzati da *Monica Mazzitelli*.⁸³

Il primo è un *book trailer ibrido*, composto però solo da riprese dal vivo e da due immagini, la voce narrante interpreta un brano del libro, ciò che ci viene proposto a video è un sottofondo visivo alla lettura, il cui scopo è quello di sottolineare quello che sembra essere il tono triste del libro. Riprese, montaggio, post produzione e musica sono finalizzate a sottolineare lo stesso effetto emotivo che la narrazione del testo evoca.

Il secondo esempio è invece un *book trailer dal vivo*. Tutto realizzato in un'unica scena, molti

80 Esperimenti di questo tipo sono stati portati avanti già da Vittorio Gassman in “*Gassman legge Dante*”, programma andato in onda dal 1993 al 1994 che è più recentemente da Roberto Benigni in “*Il V dell'Inferno*” programma andato in onda nel 2007.

81 Monica Viola, *Tana per la bambina con i capelli ad ombrellone*, VibrisseLibri 2007

82 Francesco Fagioli, *Un certo senso*, Marsilio 2007

83 *Monica Mazzitelli, “scrittrice, filmmaker, talent scout, mediattivista, organizzatrice di eventi, wanna-be attrice, linguista, e con un paio di divorzi alle spalle, necessari per essere libera di esprimermi creativamente”*. Descrizione con cui Monica Mazzitelli descrive se stessa nell'intervista fatta il 19 ottobre 2008.

particolari di una casa abbandonata a se stessa ci vengono mostrati mentre un uomo scrive una lettera. Il testo di questa lettera ci viene letto dalla voce narrante. Ci troviamo davanti a quella che potrebbe essere la trasposizione cinematografica di un brano del libro dove viene mostrato il contrasto tra il linguaggio forbito ed elegante del personaggio e il contesto squallido in cui vive. Infatti sull'audio della voce narrante ci vengono mostrati dettagli molto dettagliati della casa del personaggio. L'insieme degli oggetti che compongono l'immagine non solo sono in contrasto con la narrazione, ma anche tra di loro. A definire il contrasto tra la "natura" del personaggio e il contrasto in cui vive troviamo molte opere d'arte, che delineano con la sola presenza in scena la natura filoartistica del personaggio.

Questi lavori sono stati tutti realizzati con budget limitatissimi e ciò che più premeva alla *Mazzitelli* era di rendere la forma di realizzazione che ha pensato durante la lettura dei romanzi senza badare al denaro a disposizione e durante la mia breve intervista mi ha assicurato che anche con un budget più elevato il suo lavoro finale sarebbe stato lo stesso, forse avrebbe utilizzato attrezzature diverse e più figure professionali, ma avrebbe ottenuto sempre lo stesso risultato.

I due esempi il *book trailer* presi in esame ci presentano solo un brano del libro. La lettura del testo risulta essere il centro di tutta l'opera, infatti senza la comprensione del parlato non si possono apprezzare le immagini, sia che esse servano a sottolinearne l'effetto emotivo, sia che servano a creare un contrasto. Questo implica per lo spettatore una capacità di concentrazione più lunga e una maggiore capacità di ascolto. Ma quanti utenti internet possiedono queste qualità? Non dimentichiamo che in Italia il veicolo di fruizione del *book trailer* è, allo stato attuale, solamente il web. Nel web i contenuti non ci vengono imposti, al massimo possono esserci suggeriti attraverso le forme pubblicitarie del web (come ad esempio il *banner*⁸⁴), siamo noi che andiamo a cercarli. Una delle caratteristiche più importanti di un sito web è la capacità di coinvolgere immediatamente l'utente invitandolo a visitare il maggior numero di pagine al suo interno. Allo stesso modo, un video realizzato per il web, deve essere capace di attirare la nostra attenzione fino alla fine, anche se non siamo interessati realmente a ciò che stiamo osservando. Un esempio di *book trailer* che si basa sulla narrazione dei contenuti

84 *Banner*, letteralmente in inglese indica lo striscione pubblicitario, nel mondo di internet indica una forma pubblicità per un sito web. Di solito di forma rettangolare è inserito all'interno di siti di contenuto affine al sito pubblicizzato o all'interno dei grandi portali web, attraverso l'uso di animazioni o grafica invoglia l'utente internet a cliccare su di esso per passare al sito pubblicizzato.

e che comunque riesce a coinvolgere il fruitore attraverso la struttura riassuntiva tipica del trailer è “*Il totem del lupo*”, che abbiamo già ampiamente analizzato come esempio di *book trailer dal vero*.

Esistono poi *book trailer* che, quasi come una copertina, presentano il libro attraverso un conciso riassunto, il cui scopo è quello di mostrare immediatamente la storia, i personaggi, le tematiche e le atmosfere del *book trailer*. Limitano l’uso del testo del libro, che viene utilizzato principalmente nel citare qualche frase ad effetto. Sono quei *book trailer* che costruiscono una narrazione su più livelli, in cui l’utilizzo della grafica sovrapposta al video diviene essenziale per mostrare il contenuto del libro.

Il *book trailer* che meglio rappresenta questa tipologia è sicuramente “*Baciarmi, Giuda*”, primo *book trailer* realizzato in Italia da una casa editrice nel lontano 2005.

Già nei primi 3 secondi possiamo intuire le atmosfere del libro, confermate subito nei 17 secondi successivi, dove ci vengono mostrati particolari di un’operazione chirurgica effettuata possibilmente in una abitazione, particolari montati ad intramezzare una panoramica su di una vasca piena di sangue in cui si trova un uomo. In più il particolare di una pistola definisce anche il genere del libro. In ciò che vediamo successivamente ci viene fatta intuire la storia del libro. Dall’uomo nella vasca passiamo attraverso una animazione grafica che sembra richiamare il ramificarsi dei pensieri dell’uomo ad una donna in un bar e ci viene mostrato il nome del personaggio attraverso una frase a video “*dice di chiamarsi Jude*”. Torniamo all’uomo nella vasca ci viene mostrato un biglietto il cui contenuto è enfatizzato da una nuova forma grafica “*se vuoi vivere chiama il 911*” e mentre l’uomo nella vasca effettua la sua chiamata di nuovo la grafica che richiama le ramificazioni del pensiero ci porta a Jude. Adesso è più chiaro che ciò che vediamo sono i ricordi dell’uomo nella vasca. Le inquadrature infatti ci mostrano quello che potrebbe essere un abbordaggio in un bar, e la scelta delle inquadrature sui particolari seducenti di Jude ci fa capire che stiamo osservando con gli occhi del sedotto. Il tutto sfuma su di una scritta, sempre realizzata con la grafica delle ramificazioni mentali “*non preoccuparti*”, vediamo un primo piano di Jude che parla e subito dopo “*ti serve solo un rene*”. Torniamo sull’uomo che parla nella vasca e con la grafica con cui che ci era stato letto il biglietto leggiamo “*avete mai amato qualcuno che vi ha mortalmente ferito?*”.

La post produzione video di questo prodotto risulta necessaria, il forte contrasto e la saturazione di alcuni colori nelle scene nella vasca sono un perfetto richiamo di atmosfere noir. Il lavoro di girato e di post produzione riescono a definire la desolazione in cui si trova il personaggio e quello che può essere il suo stato di smarrimento attuale. Le scene girate al bar, nel loro bianco e nero stilizzato in cui viene solo fatto risaltare il rosso dell'abito e del rossetto di Jude (armi della sua seduzione), non solo risultano efficaci in quanto creano una distinzione visiva tra quello che accade e i pensieri del personaggio, ma soprattutto riescono a evidenziare l'elemento chiave della scena, la seduzione, escludendo tutto il resto.

Come abbiamo visto a coadiuvare la narrazione per immagini abbiamo poche frasi che appaiono a video. Analizziamo con quanta cura siano proposti questi titoli all'interno del *book trailer*. La prima volta che appaiono, seguendo quella rappresentazione grafica del pensiero del protagonista, ci portano direttamente a Jude. Creano un collegamento tra la scena e il ricordo di Jude. Successivamente abbiamo una grafica diversa, mentre prima lo sfondo era bianco, adesso abbiamo uno sfondo nero e anche il colore del testo è invertito. Ci troviamo davanti ad una grafica "guida", voce estranea al racconto, ma che vuole rassicurarsi che veniamo a conoscenza del contenuto del biglietto che il protagonista ha nelle mani. A seguire abbiamo nuovamente la grafica su sfondo bianco, la grafica con le ramificazioni, quella che ci mostra il pensiero del protagonista. E il protagonista in questo caso ricorda quella che potrebbe essere la conclusione della discussione di Jude al bar "*non preoccuparti, ti serve solo un rene*". Per concludere abbiamo di nuovo la grafica su fondo nero, la nostra "guida" interviene alla fine del *book trailer* per essere sicuri che possiamo ben comprendere di cosa parli il libro con un'ultima frase che avvia un processo a ritroso nella nostra mente, dando un senso a tutto ciò che abbiamo visto "*avete mai amato qualcuno che vi ha mortalmente ferito?*"

Pochi elementi testuali, immediati e facili da seguire, accattivanti nella forma grafica, adatti ad ogni tipo di fruitore. Stesso discorso vale per le inquadrature. In queste due scene abbiamo molte inquadrature differenti e ognuna ha la capacità di poter essere la copertina del libro. Aiutate dal lavoro di post produzione tutte le inquadrature presenti in queste due scene si prefiggono lo scopo di "mostrarti" le atmosfere e i possibili contenuti, cercano di colpire la tua attenzione e invogliarti ad andare avanti.

Anche in questo caso, pur se non si direbbe, ci troviamo davanti ad un prodotto a budget limitatissimo. Il *book trailer* è stato realizzato utilizzando una videocamera amatoriale mini-DV. Per le riprese non sono stati usati attori professionisti, l'uomo nella vasca è uno dei soci della *bonsaininja* e la ragazza era la fidanzata di uno di loro. Le *locations* non erano altro che la stanza da bagno della nonna di uno di loro e il bar dove si incontrano la sera. Scelte necessarie per trovare il giusto equilibrio tra idea e budget, hanno prediletto la postproduzione che ha permesso loro di ricreare l'atmosfera ricercata senza dover ricorrere all'utilizzo di *locations* piene di dettagli e senza affidare nulla ad una ricercata recitazione degli attori.

II.3 L'aspetto grafico nel book trailer.

L'aspetto grafico è sicuramente un aspetto importante nella realizzazione del *book trailer*. Sia che questo apporto grafico venga da un lavoro di post produzione sul girato o da una grafica aggiunta occorre prestare molta attenzione alla sua realizzazione e all'uso che se ne fa, rappresentando un tassello importante nel percorso che porta dal *book trailer* al libro.

Prima di analizzare l'importanza dell'aspetto grafico nel *book trailer* vorrei riportare la risposta che Fabio Legnani, del team *bonsaininja*, ha dato alla domanda “quanto è importante l'aspetto grafico in un book trailer”

Per fare bene un *book trailer* è necessario dargli un apporto grafico molto forte, non invasivo, ma dosato rispetto al valore o la strada che si sceglie per comunicare. Il legame stretto tra la copertina del libro e l'impianto sia visivo che grafico del *book trailer* è tutto sommato fondamentale. E deve essere così, un *book trailer* può essere fatto di riprese, di fotografie, di disegni, di immagini, di righe, di parole, di qualsiasi cosa, basta che siano le cose giuste per comunicare quel libro. Soprattutto che siano le cose più giuste per andare visivamente a ritrovare quel libro in libreria o dove lo si va ad acquistare.⁸⁵

Questo lavoro di continuazione stilistica tra il libro, la sua copertina e il *book trailer* sarà al centro del mio percorso di analisi sull'importanza dell'aspetto grafico nel *book trailer*.

Abbiamo già visto in tutti *book trailer* analizzati fino ad ora il modo in cui cercano principalmente di trasmettere le sensazioni, le atmosfere e i concetti del libro e quali tecniche hanno utilizzato per raggiungere il loro scopo. Analizziamo adesso quanto l'aspetto grafico accomuni il libro alla sua principale forma promozionale: la copertina.

85 P. Vaglica, *conversazione con Fabio Legnani*, video intervista del 26 Settembre 2008

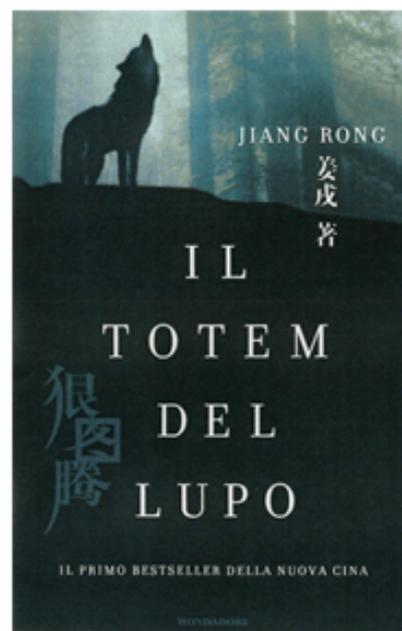
Riprendiamo in esame “*il totem del lupo*”.

Dei caratteri cinesi appaiono a video ad evidenziare i passaggi tra una scena e l'altra, sono gli stessi caratteri che sono riportati in copertina. Le riprese sono un richiamo alla foresta che si vede in copertina, anche se le tonalità sono differenti, il senso di mistero che si ha guardando i fitti rami degli alberi è lo stesso. La prima volta che appare il lupo il video è stato rielaborato per assumere una tonalità molto simile alla tonalità cromatica della copertina (in cui è proprio raffigurato un lupo). Anche l'ultima volta che vediamo un lupo, il suo primo piano passa lentamente ad una tonalità cromatica simile a quella del libro e per concludere questa analisi sottolineo

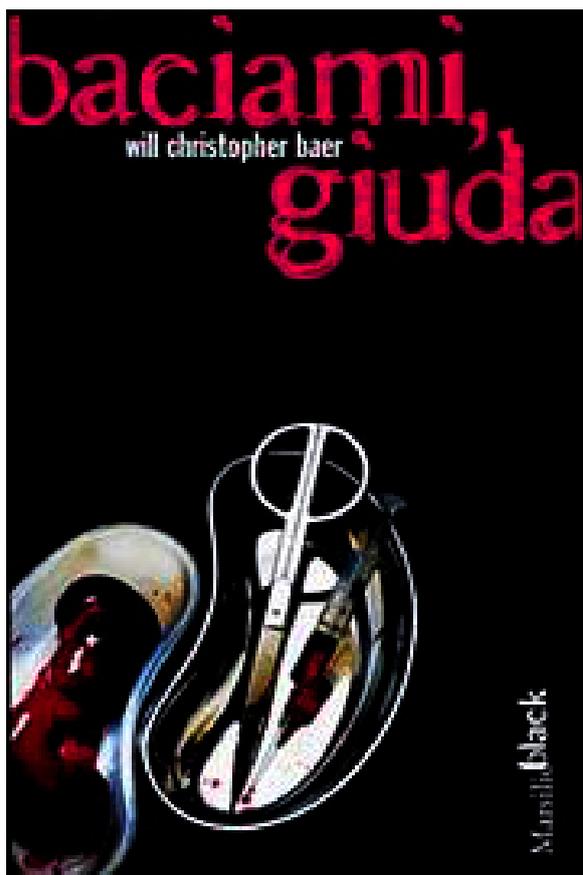


come tutti le scritte che appaiono durante il *book trailer* utilizzano lo stesso carattere della copertina del libro e sull'ultima immagine del lupo vi sia impressa la scritta Totem.

Siamo davanti quindi ad un delicato lavoro di elaborazione grafica con continui rimandi alla copertina del libro. In questo caso il lettore che si troverà in libreria davanti alla copertina del libro facilmente lo ricollegherà al *book trailer* e alle sensazioni che questo gli ha trasmesso.



Nel caso di “*baciarmi, giuda*” il richiamo alla copertina è praticamente costante. Ad iniziare dalla ripetuta proposizione degli oggetti presenti in copertina all'interno del video per finire con la tonalità cromatica della scena della vasca che richiama la stessa tonalità cromatica della copertina. Se osserviamo bene la copertina possiamo vedere che vi sono delle tonalità



di blu e di arancio molto sature in contrasto tra di loro, l'immagine viene presentata con contrasti netti, senza molte sfumature di nero. La stessa identica cromaticità la ritroviamo nelle scene della vasca. Altro elemento di forte richiamo della grafica di copertina è il titolo in quel rosso acceso su fondo nero. Tutte le scene del bar sono un palese richiamo al titolo, sono tutte girate su fondo nero e l'unico colore visibile è il rosso acceso del vestito e delle labbra di Jude. Labbra che nell'ultima inquadratura su di Jude si proiettano verso lo spettatore quasi a ricordare un bacio, forse un ulteriore richiamo al rosso titolo di copertina "baciarmi, giuda". Dopo aver visto il *book trailer* sicuramente il lettore entrando in libreria, riconoscerà il libro dalla copertina e sarà superfluo leggere la quarta di copertina se non per richiamare alla sua memoria tutto ciò che già il *book trailer* gli ha mostrato

Ci sono *book trailer* che vengono interamente realizzati sul richiamo di copertina. È il caso di "Cioccolato amaro"⁸⁶, *book trailer* realizzato dalla *keitai*, che "gioca con i colori della copertina e con gli elementi grafici che ci sono sulla copertina del libro".⁸⁷ Il *book trailer* si apre con una ripresa su di un tramonto esotico che una scritta identifica come *Porte-Au-Prince, Haiti* e ci viene anche

86 Lesley Lokko, *Cioccolato amaro*, Mondadori 2008

87 P. Vaglica, *conversazione con Domenico Moretti*, video intervista del 26 Settembre 2008

fornita una connotazione spaziale 1985. Il video si tinge di viola, colore della copertina, e vediamo un'animazione, richiamo degli elementi grafici della copertina, che gioca con una spazialità tridimensionale del video. Per tutta la durata del *book trailer*, ci viene proposta questa animazione, accompagnata da alcune frasi che ci presentano le tematiche e i personaggi del libro, mentre in sovraimpressione appaiono volti di donne, altro richiamo alla copertina. Unici elementi del *book trailer* che ci possono indicare le atmosfere del libro sono la musica di sottofondo, che ci prepara a qualcosa di delicato ma forte quando serve, e la voce narrante, che con la sua recitazione ci prepara a quella che potrebbe essere una lettura di una visione decisa sul mondo femminile. L'unico elemento davanti al quale questa fermezza sembra vacillare è la ricerca dell'amore. E la storia di queste "tre donne legate per sempre dal destino" sembra destinata a farci commuovere.

Abbiamo poi *book trailer* che non cercano questa continuazione stilistica con la grafica della copertina, ma che usano la copertina all'interno della loro narrazione per renderla ben visibile. È il caso di *book trailer* come "Harry Potter en de relieken van de dood", dove il libro è l'oggetto del desiderio del gufo e proprio la copertina fa da richiamo con il suo "brillare" attraverso la vetrina. Un altro esempio è il *book trailer* "La prova decisiva", in cui dopo un crescendo narrativo si arriva alla fase conclusiva del *book trailer* in cui l'arrivo del protagonista cambierà tutto. Un colpo di pistola evidenzia questo cambiamento e la pistola da cui parte il colpo è la stessa pistola della copertina, animata all'occorrenza.

Dove possibile, sia grazie ad una maggiore disponibilità economiche, sia perché la copertina presta ad un lavoro di questo tipo, i *book trailer* cercano di inserire più richiami grafici alla copertina del libro. Ma non tutti cercano di ricreare questo filo conduttore con la grafica di copertina. Nonostante sia indiscussa l'importanza di una "grafica" di richiamo nel *book trailer*, la maggior parte dei prodotti in circolazione si limita a inserire un richiamo visivo alla copertina del libro all'inizio o alla fine del *book trailer*. Anche se a livello commerciale la riconoscibilità immediata del prodotto all'interno della libreria è molto importante non bisogna dimenticare che lo scopo principale del *book trailer* è quello di "trainare" il lettore in libreria. Vengono quindi concentrate le energie nel cercare di accendere l'interesse del lettore e spingerlo a scendere da casa e andare in libreria ad acquistare il libro di cui ha appena visto il *book trailer*.

II.4 La capacità di accendere l'interesse senza contaminare il piacere della lettura.

Una delle caratteristiche chiave del *book trailer*, come abbiamo avuto più volte modo di dire, è quella capacità di accendere l'interesse del lettore. Un *book trailer* perché si possa realmente definire tale deve riuscire a “trainarci” in libreria, deve accendere in noi un interesse così grande da spingerci all'acquisto del libro. Per accendere in noi questo interesse il *book trailer* ci mostra quelli che possono essere i contenuti e le atmosfere di un libro, ci dà un assaggio di quelle che saranno le nostre emozioni durante la lettura del libro, svolge, diciamo, in maniera amplificata le funzioni di quarta di copertina, ma nel passaggio *dalla quarta di copertina al linguaggio cinematografico* si nasconde uno dei grandi rischi del *book trailer*, quello di contaminare il piacere della lettura.

Ho deciso di partire dalle alquanto esaustive parole sull'argomento emerse dalla mia intervista a *Jacopo De Michelis*, che ricordiamo è il direttore editoriale della casa editrice *Marsilio*, la persona che ha portato ufficialmente in *book trailer* in Italia.

Un elemento molto importante è quello che il *book trailer* deve suggerire, evocare, i temi, le atmosfere, i contenuti, del libro evitando il rischio di sovrapporsi in maniera troppo diretta, troppo esplicita, troppo forte all'immaginario del futuro lettore. Il *book trailer* non è un film, non deve dare una trasposizione per immagini del libro, deve solo fungere da stimolo ad una futura lettura. Non deve mostrare troppo, deve evocare, suggerire, ma non esplicitare tutta quella serie di elementi che sono lasciati in un libro all'immaginazione del lettore. Dai volti alla fisionomia dei personaggi, ad altri elementi che in verità durante la lettura del libro è il lettore a crearsi nella testa. Il *book trailer* deve riuscire a evitare il rischio di diventare un limitante da questo punto di vista.⁸⁸

Risulta quindi essenziale non perdere di vista l'obiettivo del *book trailer* che è quello di promuovere un libro e non sostituirsi ad esso.

“*Il book trailer non è un film*” anche se parla lo stesso linguaggio del film, esso non è un film. Il suo processo di “*rimediazione*” non deve essere lo stesso di una trasposizione cinematografica di un libro, esso deve rimanere in qualche modo legato alla sua forma scritta. Deve lasciare spazio alla nostra immaginazione, deve essere come una pagina scritta che ci prepari e ci stimoli alla lettura di quella pagina seguente che è il libro stesso. Deve essere un *Trailer di carta*.

A oggi non è stata ancora trovata la codificazione di questi *trailer di carta*, unici punti chiave sono la durata, più breve possibile, e il suo scopo, incuriosire alla lettura. Come abbiamo

⁸⁸ P. Vaglica, *conversazione con Jacopo De Michelis*, video intervista del 25 Settembre 2008

visto le forme e gli strumenti a disposizione di chi realizza *book trailer* sono tanti. Unico limite alla libertà creativa è il budget a disposizione, ma come abbiamo visto basta trovare il giusto equilibrio tra idea e budget per dare vita a ottimi lavori. Quindi possiamo affermare che i *book trailer* non essendo ancora una forma ben definita lasciano molta libertà a chi li realizza. Fin'ora abbiamo visto come ognuno ha usato questa libertà per coinvolgere alla lettura del libro. E in tutti i casi esaminati, a mio avviso, non ci siamo mai imbattuti in un *book trailer* in cui sia stato contaminato il piacere della lettura. In ognuno degli esempi presi in esame quello che ci è stato mostrato, oltre alle tematiche e alle atmosfere, sono stati i “tipi” dei personaggi del libro. Una descrizione del personaggio e non il personaggio stesso.

Prendiamo l'esempio di “*Un certo senso*”. Questo *book trailer* fa proprio al caso nostro, perché come abbiamo visto è interamente incentrato sulla stesura di una lettera da parte di un uomo, abbiamo nell'analisi precedente messo in evidenza le contrapposizioni tra il degrado dell'ambiente in cui vive e il suo parlare elevato. Facendo parte dei *book trailer dal vero* potremmo pensare che la scelta di mostrarci per più di 2 minuti e mezzo quest'uomo che scrive la sua lettera possa lasciare poco spazio all'immaginazione del futuro lettore, e potremmo anche pensare che il lettore finirebbe per associare il personaggio all'attore del *book trailer*. Niente di più sbagliato.

Quella che ci viene mostrata è solo la descrizione del personaggio, del tutto simile alla descrizione che lo scrittore di un libro fa del suo personaggio. La regista del *book trailer* ci mostra alcuni dettagli che ci aiutano a definire il personaggio, la barba incolta, i gesti di un uomo triste e stanco, la poca cura della persona. Poi nel finale, la regista osa, ci mostra il primo piano del personaggio, per quasi tre secondi ci troviamo faccia a faccia con il personaggio del libro, ma tutto ciò che vedremo sarà l'espressione triste e desolata del suo volto. Seppure la messa a fuoco sia perfetta, non un tratto somatico del personaggio ci colpisce. Nello stesso modo in cui ad un guidatore resterà impressa l'espressione mista di paura e panico di un cervo che all'improvviso si trova davanti all'auto, così al fruitore del *book trailer* resterà impressa solo l'emozione che l'inquadratura trasmette.

E penso di poter affermare che tutti i *book trailer* presi in esame in questo mio lavoro di tesi siano tutti dei *trailer di carta*. Questo non vuol dire che tutti i *book trailer* possano essere nominati *trailer di carta*, infatti ci sono esempi di *book trailer* che purtroppo invece

di mostrarci i tratti, una descrizione del personaggio, ci presentano proprio il personaggio. È il caso di “*Taccuino di una sbronza*”,⁸⁹ realizzato dalla *Tamavideo*.⁹⁰ Lo scopo evidente di questo *book trailer* è quello di riassumere la storia del libro rifacendosi alle tecniche del trailer cinematografico. Infatti abbiamo tutti gli elementi del trailer cinematografico: voce narrante che presenta personaggi e storia, scene recitate dagli attori (di cui sentiremo il parlato) e per concludere una presentazione dei personaggi.

Sono state realizzate molte scene che raccontano più brani del libro, ricostruendo così un riassunto del libro stesso attraverso le sequenze video. L'unica cosa che differenzia questo *book trailer* da un trailer cinematografico è la frase “*in un libro di...*” al posto della tipica frase da trailer “*in un film di...*”.

Sicuramente questo prodotto segue i canoni del *book trailer*, brevità e capacità di interessare il lettore. Ci viene proposto un riassunto completo della trama del libro e le scene recitate ci fanno capire le tematiche e i toni del libro. Ma viene contaminato il piacere della lettura. Il *book trailer* stesso all'inizio ci presenta i personaggi mostrandoci troppi particolari che vanno oltre la descrizione di un personaggio. Infatti mentre la voce narrante fa una descrizione del personaggio, le riprese invece ci mostrano i personaggi. E quando inizia la narrazione della storia viene completamente annullata ogni possibilità per il futuro lettore di poter lasciare qualcosa alla propria immaginazione. Vedendo rappresentate in tutti i loro particolari molte scene del libro, vedendo l'interpretazione di molti passaggi del libro. La nostra immaginazione volente o nolente sarà influenzata da quello che stiamo vedendo. Il colpo di grazia viene dato dal finale del *book trailer* quando, con quella che è una tipica presentazione da attori hollywoodiani alla fine (o all'inizio) di un trailer cinematografico, ci vengono presentati i personaggi del libro associandoli ad alcune riprese che li raffigurano. Addirittura quando ci viene presentato il terzo personaggio, *Romeo Berzelli*, siamo davanti ad un ennesimo primo piano. Ma a differenza del *book trailer* “*Un certo senso*” qui non ci troviamo davanti ad una ben calibrata inquadratura che dopo un corretto lavoro di costruzione sulle immagini e sulla voce ci descrive una caratteristica del personaggio, ma bensì davanti ad un primo piano del personaggio così come vogliono che noi lo immaginiamo.

89 Paolo Roversi, *Taccuino di una sbronza*, kovalski 2008

90 *Tamavideo*, casa di produzioni video con sede a Milano.

Risulta impossibile definire questo *book trailer* un *trailer di carta*, ma bisogna anche dire che è un modo diverso di presentare il libro, più vicino a quella parte di popolazione che non conosce il piacere della lettura, ma è abituata ad emozionarsi per qualcosa che qualcuno ha definito con caratteri chiari in un video o in un film. Questa sua forma di definizione dei personaggi e delle ambientazioni, può portare più gente in libreria ma non contribuirebbe alla formazione di più “*lettori*”. A mio avviso rischierebbe di creare una nuova forma di lettore, incapace di godere del piacere “creativo” della lettura, lasciando che qualcun altro definisca le proprie immagini mentali delle descrizioni del libro.

Il *trailer di carta* è un prodotto molto delicato, bisogna saper giocare bene in equilibri molto precari. Bisogna sempre tenere in mente la natura del media che si sta realizzando, in qualsiasi forma si decida di realizzarlo esso deve sempre rimanere un *trailer di carta*. E paradossalmente, come abbiamo visto, solo chi conosce realmente il cinema ed è in grado di fare un uso appropriato del suo linguaggio sarà in grado di presentarci un libro attraverso un video, in modo tale da incuriosire riuscendo a non influenzare l’immaginazione del lettore.

II.5 Il genere del book trailer.

Dopo tutta questa analisi sulle forme, le tipologie, gli strumenti e le aspettative del *trailer di carta* resta un’ultima domanda a cui bisogna dare risposta. È possibile realizzare un *trailer di carta* per ogni genere di libro?

La risposta unanime a questa domanda è sì. I creativi, gli editori e gli autori dei romanzi stessi credono che il *trailer di carta*, con gli strumenti adatti a disposizione e con un po’ di fantasia, possa essere lo strumento adatto per pubblicizzare qualsiasi genere letterario.

È vero che alcuni generi si prestano maggiormente alla realizzazione di un *trailer di carta*, il romanzo, ognuno con il suo bagaglio emozionale, darà vita ad un *trailer di carta*, carico di emozioni che coinvolgeranno il futuro lettore. Alcuni generi di romanzi, ad esempio i romanzi d’avventura, i gialli, i thriller, con i loro ritmi avvincenti permettono di realizzare un prodotto di sicuro impatto emotivo. I libri per ragazzi permettono di ricreare atmosfere fantastiche e danno modo al *trailer di carta* di poter sfruttare le tecniche di animazione.

Ma data la mia definizione “*trailer di carta*”, sviluppata in questo lavoro di tesi, risulta naturale che esso possa essere la giusta presentazione per ogni genere letterario. Si può

realizzare un *book trailer* per un saggio così come per una raccolta di poesia, l'importante è capire bene quali siano le tematiche, le atmosfere, del libro per poi riuscire a ricrearle attraverso il linguaggio cinematografico in quella che vuole essere solo una presentazione del libro.

CAPITOLO III

SE GUARDO UN BOOK TRAILER STO IN PRATICA GUARDANDO UN TRAILER CINEMATOGRAFICO CHE PARLA DI UN LIBRO?

Assolutamente no, il *book trailer* prende questa denominazione proprio da quella che dovrebbe essere la propria caratteristica principale: “trainare” all’acquisto del libro, caratteristica sicuramente comune al *movie trailer*.⁹¹

Prima di procedere in un confronto tra le due forme promozionali penso che sia meglio vedere di capire di cosa parliamo quando parliamo di *movie trailer*. Per farlo lascerò che sia proprio un *movie trailer* a mostrarci le sue caratteristiche. Il *movie trailer* del film “*The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy*”,⁹² dopo una brevissima introduzione sulla “guida galattica per autostoppisti”, definita come raccoglitore standard di tutta la conoscenza e la saggezza dell’universo, ci mostra la descrizione, estratta dalla guida, del *movie trailer* stesso:

I movie trailers sono concepiti per darci una idea del film in questione in pochissimo tempo.

Di solito iniziano presentando il personaggio principale, a cui accadrà subito qualcosa di assolutamente fantastico, giusto perché qualcuno doveva fare un film su di lui.

A volte questa fase è preceduta dalle parole “in un mondo”... ma alcune volte no.

I trailer normalmente usano una voce profonda, che suona come quella di un uomo alto sette piedi che ha fumato sigarette fin dall’infanzia.

L’obiettivo è quello di creare un’opera pubblicitaria che sia originale ed eccitante, ma anche intelligente e provocativa. In altre parole: un sacco di esplosioni... occasionalmente interrote da donne in bikini.

In generale i trailers mostrano anche uomini senza cuore, antagonisti spietati, misteriose creature, delfini, violenza fisica e naturalmente, la promessa del vero amore.

91 Trailer cinematografico in inglese

92 *The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy*, Garth Jenning, 2005. Ho scelto la versione americana di questo *movie trailer* in quanto non è facilmente reperibile una versione italiana.

E in fine vi è un montaggio finale, spesso accompagnato da musica rock che è concepito semplicemente per spazzare via qualsiasi sinapsi sia presente nel vostro cervello.

Questo termina mostrando il titolo principale, in questo modo... The hitchhiker's Guide to the Galaxy [recitata facendo uso della voce profonda di cui sopra, NdA]

... seguito dalla data di uscita. In modo che il pubblico possa pianificare i prossimi mesi della propria vita di conseguenza.⁹³

Anche se siamo davanti ad una satira del *movie trailer* ci vengono mostrate tutte le sue caratteristiche principali. Sicuramente è importante la breve durata del prodotto, all'interno della quale con ritmo veramente serrato ci devono venire mostrati i personaggi principali e ciò che succederà loro all'interno del film. Ci devono venire mostrati sia coloro che si opporranno al cammino del personaggio sia coloro che lo aiuteranno, enfatizzando principalmente le caratteristiche "diaboliche" degli oppositori. A funzione della narrazione può esserci o meno una voce narrante, ma sicuramente non possono mancare in un montaggio serrato le scene d'effetto del film.

In alcuni casi il *movie trailer* si conclude con un montaggio dai ritmi sempre più serrati che ci ripropone alcuni frammenti chiave del film e a seguire, quasi come la calma dopo la tempesta, arriva la grafica che ci mostra il titolo del film e la data di uscita.

Molti sono i punti in comune tra i nostri *trailer di carta* e i *movie trailer* del momento.⁹⁴ Entrambi cercano di concentrare nel minor tempo possibile tutte le informazioni necessarie per incuriosire il fruitore e al tempo stesso presentargli quelli che saranno i personaggi e la storia.

Il linguaggio con cui raccontano tutto ciò è il linguaggio derivato dal *videoclip*. Il *videoclip*, figlio diretto del cinema, e in particolare del cinema dei musical, si trasforma molto velocemente, dai primi esperimenti di *video promo musicali*, fino a raggiungere una propria forma ben codificata. Esaminiamo "*Video Killed the Radio Star*",⁹⁵ il video che ha inaugurato le trasmissioni di MTV nel 1981. Le prime caratteristiche che notiamo sono l'uso delle sovrainpressioni video, l'uso del green screen che ci permette di realizzare immagini più

93 Traduzione mia.

94 Bisogna ricordare che il *movie trailer* ha una lunga vita, quasi centenaria, alle spalle e nel corso di questi anni si è sempre andato adattando a quelle che divenivano le esigenze del pubblico.

95 Buggles, *Video Killed the Radio Star*, Island Records 1979

Trailer di carta: Ma se guardo un book trailer sto guardando un trailer cinematografico che parla di un libro?

elaborate il cui scopo è la narrazione immediata (una canzone dura in media 3 minuti) e un montaggio a ritmo di musica. Notiamo anche che vengono utilizzate più inquadrature per la stessa scena permettendo così di avere più materiale per un montaggio con un ritmo più serrato e che ad una storia creata per la narrazione di quello che è il senso della canzone vengono intramezzate scene in cui vediamo il gruppo di musicisti suonare. Queste sono le caratteristiche che hanno dato origine a quello che oggi chiamiamo linguaggio del videoclip, la cui genesi è sicuramente legata alla diffusione delle nuove tecnologie video. Questo linguaggio si è andato sempre di più codificando in un linguaggio specifico e che ha influenzato tutti i media visivi, cinema compreso. Linguaggio che ha influenzato il *movie trailer*, rendendolo il prodotto che oggi conosciamo, e in cui muove i primi passi il *book trailer*.

Nonostante tutte queste caratteristiche comuni tra *movie trailer* e *book trailer*, esiste una grande e sostanziale differenza che li rende due prodotti profondamente diversi. La natura del prodotto che pubblicizzano. Mentre il primo ha il compito di “trainarci” al cinema a vedere un prodotto visivo, fatto di proprie immagini, il secondo ha il compito di “trainarci” in libreria a leggere un prodotto cartaceo, di cui dobbiamo creare un bagaglio visivo.

Infatti mentre il processo creativo del *movie trailer maker* consiste nel guardare il film e inventarsi una narrazione d’effetto del contenuto dello stesso, partendo dal materiale visivo del film, aggiungendo, dove necessario, effetti grafici, musiche e voce narrante. Il processo creativo del *book trailer maker*, come abbiamo abbondantemente visto nel capitolo precedente, consiste nel leggere il libro, o il materiale fornitogli dalla casa editrice, e di inventarsi dei contenuti visivi che possano servirgli ad inventare una narrazione d’effetto.

Una volta che si ha a disposizione il materiale, la fase di montaggio potrebbe sembrare simile, ma non è assolutamente così. Il *movie trailer* deve “trainarci” al cinema dandoci una prova tangibile di quello che andremo a vedere. Dopo aver visto un *movie trailer* sapremo quali attori in quali ruoli andremo a vedere, quale storia ci aspetta, quali colpi di scena, quale genere di film andremo a vedere, quali saranno le sue atmosfere e in più ci è stata data una prova dell’efficacia delle sue scene, sapremo che andremo a vedere delle scene che hanno già catturato la nostra attenzione. Il *book trailer* invece deve solo farci intuire ciò che andremo a leggere, presentarcelo, farcelo conoscere, dirci il suo titolo e di cosa parla e deve lasciare

fare alla nostra fantasia il proprio lavoro. Nel montaggio del *movie trailer* quindi si cercherà anche di ricreare l'atmosfera del genere del film pubblicizzato, ma soprattutto di mostrarci ciò che andremo a vedere. Nel montaggio del *book trailer* invece lo scopo principale sarà quello di trasmetterci una sensazione, e tutto il lavoro di montaggio sarà sempre focalizzato su ciò, utilizzando ogni strumento a propria disposizione per trasmetterci una sensazione. L'esempio di questa distinzione è dato dal *book trailer* "Taccuino di una sbornia" che, come abbiamo visto, ricalcando il *movie trailer* non ottiene l'effetto desiderato, trasformandosi in qualcosa che ci ha privato del nostro piacere della lettura.

Altra importante differenza è la distribuzione. Il *movie trailer* è un prodotto, realizzato sempre da professionisti, in cui ogni casa produttrice investe anche sostanziali somme di denaro. Siamo davanti ad uno dei più importanti strumenti pubblicitari del film. La sua diffusione non è destinata solo alle sale cinematografiche, che ci presentano i prossimi film in uscita all'inizio della proiezione. Ma trova larga diffusione anche in tv, sia in passaggi televisivi programmati all'interno delle pubblicità, sia all'interno di trasmissioni di natura cinematografica e soprattutto all'interno di canali televisivi dedicati interamente al cinema e alla sua promozione.⁹⁶ Negli ultimi anni prende sempre più piede all'interno del web, non solo vengono realizzati siti interamente dedicati all'uscita di un film, ma all'interno dei propri portali le case produttrici e distributrici presentano i *movie trailer* dei film in uscita. Sono stati creati portali per la diffusione del *movie trailer* il cui scopo è non è solo quello di creare un archivio on-line, ma anche quello di tenere l'utente sempre informato sugli ultimi *movie trailer* in arrivo. Per la pubblicizzazione di un nuovo film vengono inseriti i *movie trailer* anche all'intero dei principali portali internet che non hanno diretta attinenza con il mondo del cinema e dove non è possibile inserire direttamente i *movie trailer* vengono inseriti *banner* che riportano alla visione del *movie trailer*. In oltre anche i principali canali di *videosharing* sono pieni di *movie trailer* inseriti dai fan del film o in alcuni casi direttamente dalla case produttrici. In oltre il *movie trailer* diviene, in alcuni casi, quasi oggetto di culto e infatti le case produttrici raccolgono all'interno del DVD del film tutte le varie versioni di *movie trailer* usciti per la promozione.

96 Per l'Italia possiamo citare l'emittente televisiva *coming soon television*, nata nel 1999 da una divisione del gruppo *Anicaflash srl*, e oggi punto di riferimento satellitare per gli amanti del cinema. Nel suo palinsesto televisivo troviamo molti spazi dedicati alla diffusione del *movie trailer*.

Trailer di carta: Ma se guardo un book trailer sto guardando un trailer cinematografico che parla di un libro?

Sicuramente il budget destinato alla promozione di un film è diverso dal quasi inesistente budget che le case editrici posso mettere a disposizione. Quindi risulta impossibile paragonare i due fenomeni a livello distributivo.

Due prodotti quindi profondamente diversi accomunati dalla stessa natura di prodotto commerciale, dall'obiettivo comune di "trainare" persone al cinema/libreria, dalla stessa forma e dallo stesso linguaggio, però utilizzato in modo completamente differente.

CAPITOLO IV

IL FUTURO DEL TRAILER DI CARTA

Le strade future che si prospettano al *trailer di carta* sono sicuramente legate ad una diffusione che lo porti fuori dal web, che gli permetta di superare i limiti troppo stretti di un universo vasto e sconfinato come il web. Tutto questo però potrà accadere solo se gli editori, comprendendo le potenzialità promozionali, decidano di investire maggiormente nella sua diffusione. Abbiamo infatti visto che un *book trailer* può ottenere ottimi risultati anche se realizzato con budget molto limitati, ragion per cui l'impegno delle case editrici dovrebbe essere concentrato nella distribuzione del *book trailer*. Allo stato attuale tante sono le vie per dare maggiore visibilità a questo prodotto, il primo passo da fare è dargli maggiore visibilità all'interno della rete. Creare siti dedicati all'uscita del libro al cui interno inserire il *book trailer* e le informazioni sul libro e pubblicizzare questi siti attraverso banner pubblicitari all'interno di altri siti permetterebbe di far conoscere il *book trailer*, e attraverso lui il libro, ad un numero maggiore di utenti. Il passo successivo dovrà essere quello di portare fuori dal web il *book trailer*, la diffusione all'interno delle librerie potrebbe essere solo il primo passo per permettere a questo strumento commerciale di prendere piede in quel mondo che dovrebbe essere il suo.

Quando iniziai a pensare alla realizzazione di una tesi sul *book trailer*, il mio primo pensiero era stato quello di dimostrare che questo prodotto, nato nel web e per il web, aveva bisogno di un restyling che lo rendesse più multimediale e innovativo. Pensavo che il suo futuro fosse legato ad una nuova forma che fosse più idonea al canale in cui veniva distribuito. Le mie ricerche mi hanno portato alla *screenbase* e ai suoi *book promo* interattivi. I loro “*Life of Pi*” e “*Hey, Nostradamus!*”⁹⁷ incarnavano in pieno la mia idea di *book trailer interattivo*,

97 Doug Coupland, *Hey, Nostradamus!*, Flamingo 2003.

rendere l'utente parte integrante della narrazione, lasciare che sia l'utente a interagire con il promo e avanzare nella narrazione. I due esempi della *screenbase* fanno proprio questo. È da sottolineare che sono stati creati quando l'interattività muoveva i primi passi nel mondo del web, e il successo riscontrato fu enorme. Nel caso di "*Life of Pi*" le scene realizzate in computer grafica, che con il supporto di una voce narrante o del testo ci danno informazioni sulla natura e le atmosfere del romanzo, sono inframmezzate da delle fasi interattive in cui l'utente attraverso i tasti funzione muove il personaggio di *Pi* attraverso alcuni scenari del suo mondo. In "*Hey, Nostradamus!*" invece attraverso l'uso del mouse scegliamo i personaggi del romanzo che man mano ci vengono proposti e delle animazioni ci danno delle minime informazioni, che devono quasi essere decifrate dall'utente, trasmettendoci soprattutto quelle che sono le atmosfere del romanzo.

Oggi siti interattivi promozionali sono una realtà molto diffusa principalmente per il lancio di film cinematografici. Un esempio per tutti è il sito creato per il lancio cinematografico del film "*I Simpson: il film*"⁹⁸ in cui viene interamente ricreata la cittadina di *Springfield*, luogo di non sicura collocazione all'interno degli Stati Uniti in cui è ambientata la storia, e viene data all'utente la possibilità di crearsi un *avatar* e interagire con tutto. Durante questo viaggio virtuale l'utente si troverà avrà la possibilità di reperire informazioni sui personaggi, sul film, vedere video o scaricare foto. L'inserimento di alcuni giochi interattivi, i cui premi sono oggetti legati alla promozione del film, invita l'utente a passare molto tempo davanti al sito e a tornarci più volte. E se è vero quello che *Anthony Hopkins*⁹⁹ diceva nel film "*Il silenzio degli innocenti*"¹⁰⁰ e cioè che "*Noi desideriamo, ma cosa desideriamo? Desideriamo ciò che vediamo... ogni giorno!!!*" allora una forma pubblicitaria di questo tipo, che non viene subito passivamente dall'utente ma al contrario porta l'utente a ricercarla, risulta sicuramente una formula vincente. Nel mondo dell'editoria è difficile che gli editori creino un sito dedicato all'uscita di un libro, e noi pochi casi in cui accade, spesso siti realizzati dall'autore stesso, in cui ci si limita a inserire la copertina, la quarta di copertina, il *book trailer* (se presente) e qualche pagina del libro da scaricare e leggere. L'idea di un sito interattivo di solito va oltre le portate dell'editoria italiana.

98 *i Simpson: il film* (The Simpson Movie), David Silverman, 20th Fox 2007.

99 *Anthony Hopkins*, Attore inglese, 1937 (<http://us.imdb.com/name/nm0000164/bio>)

100 *Il silenzio degli innocenti* (The Silence of the Lambs), Jonathan Demme, Onion Pictures 1991

Nel caso dei prodotti della *screenbase* non si può certo parlare di *book trailer*, nulla li accomuna al *book trailer* se non lo scopo promozionale e la distribuzione via web, sono prodotti più simili ai siti web promozionali. Mentre la mia idea di *book trailer* interattivo era qualcosa di completamente diverso.

Nel mio concetto di *book trailer interattivo*, che ironizzando sulle tendenze di mercato legate ai marchi *Apple* d'ora in avanti chiamerò *iBookTrailer*, la forma deve restare legata al modello attuale. Ma l'*iBookTrailer* dovrà sfruttare le possibilità date dai software di nuova generazione per l'integrazione del video nelle animazioni web.

Come potrebbe il *book trailer* divenire *iBookTrailer* lasciando inalterate tutte le sue caratteristiche principali? Sicuramente non dovrebbe trasformarsi in un sito promo interattivo perché non farebbe altro che perdere le proprie caratteristiche peculiari per divenire un altro sito web interattivo in un mare di siti web interattivi. La formula a mio avviso vincente per la nascita dell'*iBookTrailer* è che resti esattamente così com'è, un prodotto video di facile distribuzione attraverso i canali di *videosharing* di internet. Come allora renderlo interattivo? La chiave sta nel dare la possibilità all'utente finale di realizzare il proprio *iBookTrailer* e nel far sì che il risultato di questo prodotto interattivo sia un video che possa essere scaricato e condiviso attraverso internet. Ogni utente, orgoglioso del proprio lavoro sicuramente vorrà condividerlo nel proprio blog, myspace o quant'altro, garantendo così una enorme diffusione dei video realizzati, e il numero di utenti che "accidentalmente" si troverà davanti ad un *book trailer*, realizzato attraverso un *iBookTrailer*, aumenterà in modo quasi inimmaginabile.

Come rendere possibile tutto ciò? Molto semplice. Gli editori affidano agli studi creativi la realizzazione dell'*iBookTrailer*. Il suo processo creativo sarà simile a quello del *book trailer*, si trova l'idea in equilibrio al budget messo a disposizione, si decide in che tecnica realizzarlo, si effettuano le riprese, le animazioni, la grafica e tutto quanto il necessario alla realizzazione dell'*iBookTrailer*. Ma non si arriverà mai alla fase di montaggio. Tutte le scene vengono girate, lavorate in post produzione se è il caso e poi la sequenza intera della scena girata verrà messa a disposizione dell'*iBookTrailer*. Logicamente per ogni scena è consigliabile girare un numero maggiore di inquadrature per dare la possibilità all'utente finale di realizzare il suo montaggio.

Tutto il lavoro necessario alla realizzazione del *book trailer* verrà messo in un sistema, realizzato in *Flash* o in un'altra tecnologia che possa rendere possibile ciò, che darà la possibilità all'utente finale di realizzare il proprio montaggio. E' logico che una versione del *book trailer* montata verrà realizzata per la casa editrice come versione ufficiale del *book trailer*, ma verrà in più data la possibilità a tutti gli utenti di realizzare il proprio *iBookTrailer*.

L'utente finale, collegandosi al sito si troverà davanti ad una interfaccia molto semplice in cui gli verrà presentata la sinossi del libro e dopo di che potrà procedere al montaggio.

L'utente avrà a disposizione più musiche da selezionare come sottofondo musicale, musiche in precedenza selezionate e tagliate per la durata dell'*iBookTrailer* dal team creativo. Una volta selezionata la base musicale avrà a disposizione delle cartelle al cui interno vi saranno i materiali preparati dal team creativo. L'utente potrà trovare ad esempio la cartella contenente i titoli, la cartella contenente animazioni e le cartelle contenenti le varie riprese per ogni scena.

Il sito offrirà la possibilità di avere un livello per la grafica, un livello per le animazioni e un livello per il video lasciando così all'utente la massima libertà creativa. Per il montaggio del materiale si userà il sistema intuitivo del multicamera. Selezionando la scena che l'utente desidera inserire nella *timeline*¹⁰¹ gli appariranno tanti riquadri per quante saranno le inquadrature girate per quella scena e con l'ausilio del mouse, durante lo scorrere del video, l'utente selezionerà quale inquadratura inserire creando così i tagli di montaggio. L'utente potrà passare in ogni momento da una scena all'altra creando così il suo *iBookTrailer*, potrà rivedere il video e apportare modifiche o aggiungere negli altri livelli le animazioni, i titoli, o le frasi preregistrate. Una volta realizzato il suo "piccolo capolavoro promozionale" questo verrà elaborato e salvato nel proprio computer. In oltre il sistema darà la possibilità di condividere attraverso le principali *community* e servizi di *videosharing*. Ogni *iBookTrailer* realizzato verrà automaticamente inserito nel sito da cui è stato creato lasciando la possibilità ai visitatori di commentare e votare tutti gli *iBookTrailer*. Si potrebbe pure dare la possibilità all'utente di selezionare un livello di difficoltà, in modo tale da avere una interfaccia più creativa nel caso esperto, quella che ho descritto prima, o una interfaccia più semplice

101 *TimeLine*, letteralmente in inglese "linea temporale", è la rappresentazione grafica del tempo all'interno dei sistemi di *video editing* non lineare al cui interno vengono inserite e montate le clip video. Offre un panorama visivo del montaggio nello scorrere del tempo.

in cui è possibile montare in multicamera soltanto le diverse scene, e non quindi le varie inquadrature, lasciando sempre la possibilità di scegliere la musica, il parlato, i titoli e eventuali animazioni.

Per la realizzazione di un progetto del genere occorrerebbe realizzare un portale dedicato alla creazione e alla diffusione dell'*iBookTrailer*. Un portale realizzato possibilmente da un insieme di case editrici il cui intento è la promozione del libro attraverso il *book trailer*, o meglio attraverso l'*iBookTrailer*. Lo scopo del sito è quello di ricevere il materiale dagli studi creativi e realizzare le interfacce di montaggio. Riunendo così tutte le creazioni di *iBookTrailer* e garantendo un punto di riferimento all'utente finale. Non bisogna dimenticare che stiamo comunque parlando di un punto di riferimento per la creazione dell'*iBookTrailer*, lasciandone la diffusione nel web ai singoli utenti.

Un progetto di questo genere nel web, almeno nella parte di web da me esplorato, non è stato ancora realizzato. Esistono delle realtà on-line, siti come *JumpCut*¹⁰² e *JayCut*,¹⁰³ che ti danno la possibilità di caricare i tuoi video, montarli on-line e poi distribuirli e raccogliarli nel sito in cui li hai realizzati. Ma ci troviamo davanti a dei siti che danno la possibilità, a chi non ha un software di *video editing*, di utilizzare un software di video editing on-line. È cmq da tenere in considerazione il fatto che qualsiasi computer di oggi esce con un software di video editing di dotazione e che l'interfaccia utilizzata da questi siti è del tutto simile a quella di questi software. Il progetto di *iBookTrailer* punta principalmente su di una interfaccia molto semplice che non richieda alcuna conoscenza di tecniche di *video editing* e il suo scopo non è quello di fornire la possibilità di realizzare i propri video, ma bensì quello di partire da materiale realizzato appositamente per arrivare alla realizzazione di un *book trailer*.

Possono esistere altre forme di *iBookTrailer*? Un altro possibile *iBookTrailer* potrebbe essere quel prodotto che, sfruttando l'interattività delle nuove tecnologie, chieda l'intervento dell'utente per il proprio proseguimento. Una sorta di gioco on-line, in cui solamente se riesci a cliccare sull'oggetto giusto la narrazione va avanti. La forma dovrebbe essere sempre quella tradizionale del *book trailer*, ma il video verrà bloccato in alcuni punti chiave in cui verrà chiesto all'utente di scegliere. Nel caso di risposta corretta allora il video andrà avanti

102 <http://jaycut.com/>.

103 <http://jumpcut.com/>.

fino alla prossima interruzione, nel caso di risposta errata si invita l'utente a ripetere il gioco o a leggere il libro per trovare la risposta.

Facciamo l'esempio di un *iBookTrailer* di questo tipo realizzato partendo dal *book trailer* "Baciarmi, Giuda". Il video potrebbe già fermarsi al minuto 0:14 quando, dopo una serie di particolari sugli oggetti della operazione montati sulla panoramica dell'uomo dentro la vasca, viene mostrata la pistola dell'uomo. A questo punto a video dovrebbe mancare la pistola e apparirebbero una lista di oggetti tra cui scegliere se scegli l'oggetto giusto la narrazione continua. Al minuto 0:31 dopo una leggera modifica al testo che invece di riportare la frase "dice di chiamarsi Jude" riporta la frase "tutto iniziò in quel bar" ci troveremo all'interno del bar e ci verrà chiesto tra i personaggi disponibili di sceglierne uno con cui iniziare a parlare. Se la nostra risposta sarà esatta apparirà la frase "dice di chiamarsi Jude" e la narrazione continua. Al minuto 0:41 ci potrebbe essere chiesto di scegliere tra ipotetici testi del biglietto e al minuto 1:05 tra ipotetiche frasi di Jude. Un *iBookTrailer* di questo tipo stimolerebbe sia la fantasia di chi lo esegue che il suo spirito di analisi, infatti in base a quanto visto in precedenza dovremmo riuscire a scegliere le risposte esatte. Il sito che ospita l'*iBookTrailer* potrebbe pure dare la possibilità, previa registrazione, di cronometrare il tempo di risposta e i nostri errori e di fare una classifica dei più veloci "interpreti" di *iBookTrailer*, spingendo così l'utente a invitare i propri amici a fare meglio di lui. Un'altra variante di questo tipo di *iBookTrailer* potrebbe essere quella che ci porta a scegliere quale via il racconto dovrà prendere, ci verrà chiesto di scegliere tra opzioni differenti e il video ci mostrerà montaggi differenti a secondo delle nostre scelte, in modo tale che l'*iBookTrailer* risultando sempre diverso ci spinga a rivederlo più volte provando tutte le differenti combinazioni narrative. In entrambi i casi, questa tipologia di *iBookTrailer* spingerà l'utente a rifarlo più volte e a invitare altri amici a partecipare allo stesso "gioco", ma la sua diffusione all'interno del web rimarrà comunque limitata al solo sito che lo ospita o da altri siti che decideranno di ospitarli.

Questi sono a mio avviso le possibili strade che il *book trailer* può intraprendere se vuole conquistare terreno nel web, divenendo un prodotto di maggiore attrattiva, date le sue peculiarità interattive, ma sempre legato a quella che è la sua forma attuale. Forma che ricordiamo riesce in molti casi a fare di un video un *Trailer di carta*.

BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

Bibliografia

Ambrosini M., Cardone L., Cucco L., 2003, *Introduzione al linguaggio dei film*, Carocci

Arnheim R., 2004, *Arte e percezione Visiva*, Feltrinelli

Bigi D., Ceccarelli N., 2005, *Animazione 3D - storia, tecniche, produzione*, Arnoldo Mondadori Editore

Bolter J.D., Grusin R., 2003 *Remediation*, Guerini e Associati

Bordwell D., Thompson K., 1998, *Storia del cinema e dei film*, Il Castoro

Casetti F., 2005, *L'occhio del novecento*, Bompiani

Casetti F., Di Chio F., 2004, *Analisi del film*, Bompiani

Chabrol C., 2005, *Come fare un film*, Einaudi

Fara G., 2000, *Vita da Pixel*, Il Castoro

Lammers J., Gooding L., 2003, *Maya 4.5 Guida all'uso*, Pearson Education Italia

Pezzini I., 2006, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi

Regosa M., 2003, *Per un'analisi del trailer cinematografico*, Aliena

Rondolino G., 1974, *Storia del cinema d'animazione*, Einaudi Ed.

Tessarolo T., 2007, *Net TV: Come internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo

Tomasino R., 2001, *Storia del teatro e dello spettacolo*, Palumbo

Vaglica P., *conversazione con Annarita Briganti*, web intervista del 7 Novembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Sheila Cloven English (Circle of seven)*, web intervista, Novembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Jacopo De Michelis*, video intervista del 25 Settembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Giorgio Fontana*, video intervista del 26 Settembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Fabio Legnani*, video intervista del 26 Settembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Claudio Mazza (nuova ipsa editore)*, intervista, Novembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Monica Mazzitelli*, web intervista, Novembre 2008.

Vaglica P., *conversazione con Domenico Moretti*, video intervista del 26 Settembre 2008

Vaglica P., *conversazione con Antonello Schioppa*, web intervista, Novembre 2008.

WebGrafia

Adobe, www.adobe.it

AnnaRita Briganti (blog della giornalista), <http://annaritabriganti.blog.dada.net>

Anobi, www.anobii.com

Apple, www.apple.com

Apt Studio (ex Screenbase), <http://aptstudio.com>

Autodesk, www.autodesk.com

Bonsaininja Studio, www.bonsaininja.com

Book Trailers (portale Keitai), www.booktrailers.eu

BookShorts, www.bookshorts.com

BooksWeb (webTV), www.booksweb.tv

Circle of seven, www.cosproductions.com

Coming Soon (portale d'informazione cinematografica americano), www.comingsoon.net

Coming Soon TV, www.comingsoon.it

Industrial Light and Magic, www.ilm.com

Internet movie Database, www.imdb.com

Keitai, www.keitai.it

Marsilio Editore, www.marsilioeditori.com

Nuova Ipsa Editore, www.nuovaipsa.it

Pixar Animation Studios, www.pixar.com

Trailer Film Festival, www.trailersfilmfest.com

YouTube, www.youtube.it

APPENDICE:

CATALOGAZIONE ALFABETICA DEI BOOK TRAILER ITALIANI

L'intento di questa appendice è quello di effettuare una catalogazione dei book trailer italiani. L'ordine che verrà rispettato in questo elenco sarà quello alfabetico per titolo. Le informazioni che verranno raccolte, dove possibile, per ogni book trailer saranno quelle riportate nello schema sottostante:

Titolo libro (anno), autore book trailer

indirizzo web – numero visite da mese anno

tecnica utilizzata – metodo narrativo – *trailer di carta o book trailer*

Le fonti utilizzate per la stesura di questo archivio sono il portale del book trailer in italia [booktrailers.eu](http://www.booktrailers.eu) (www.booktrailers.eu) e il canale *YouTube* “*Trascinatori di libri*” (<http://it.youtube.com/group/trascinatori>) il cui scopo è quello di raccogliere tutti i *book trailer* italiani presenti su *YouTube*.

31 ottobre (2007), Gloutchov (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=IN6bJRIKEbg> – 552 visite da agosto 2007

immagini – copertina – *book trailer*

7 + 1 i vizi capitali del manager (avarizia) (2008), martetiton (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=VNGzyrMNDJE> – 49 visite da marzo 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

7 + 1 i vizi capitali del manager (invidia) (2008), martetiton (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=2ernDwzkJcg> – 63 visite da luglio 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

7 + 1 i vizi capitali del manager (lussuria) (2008), martetiton (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=CanB2qy0N_Y – 33 visite da luglio 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

70 e dintorni un paese e altre storie (2007), Edizioni il Fiorino (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/34>

immagini – contenuto libro – *book trailer*

A reclamare (2008), Ginulfi01 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=zqXHfyPAPe4> – 246 visite da giugno 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Agente Speciale Zero-Zero-Settete (2008), Gloutchov (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=M7a4IDL0NyM> – 97 visite da febbraio 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

alice nell'ombra (2002), Sandra Giammaruto

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/86>

dal vivo – copertina – *book trailer*

alle fonti del Nilo (2007), keitai

<http://it.youtube.com/watch?v=DoRBSAkwbMo> – 1188 visite da maggio 2007

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Amaranto - i canti della lula (2008), amaranto88 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=MPJSzdeenBg> – 143 visite da maggio 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Aphelion (2008), Krbooktrailers

<http://it.youtube.com/watch?v=TTUhC7yLVWs> – 109 visite da settembre 2008

fumetto – copertina – *trailer di carta*

Avevo altro a cui pensare (2008), renatozn (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=XPMqH6v0ZUQ> – 821 visite da aprile 2008

immagini – copertina – *book trailer*

baciami, giuda (2005), bonsaininja

<http://it.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU> - 1912 visite da gennaio 2007

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Barman (2008), BlackBlueJack (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=9FMCT3PLW-4> – 162 visite da aprile 2008

immagini – copertina – *book trailer*

benvenuti a Castleville (2007), mauriziodicredico (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=UcrZBj6rNBA> – 146 visite da maggio 2007

ibrido – copertina – *book trailer*

benvenuti a Castleville (2007), mauriziodicredico (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=bpf9-Q94-Gw> – 25 visite da marzo 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Camilla e il pirata Caravaggio (2006), la meridiana (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/40>

animazione – contenuto libro – *book trailer*

Cioccolato amaro (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/56>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

coincidenze (2007), Gualtiero e Germano serafini

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/77>

animazione – copertina – *book trailer*

come Dio comanda (2006), keitai

http://it.youtube.com/watch?v=Hb-xtjD_u2Y – 1699 visite da luglio 2007

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Come una tempesta (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/87>

dal vivo – copertina – *book trailer*

confine di stato (2007), Pig Production

<http://it.youtube.com/watch?v=K2VB8INLqU8> – 3140 visite da maggio 2007

ibrido – copertina – *trailer di carta*

Congiur nella Grande Casa (2008), Sofonisba73 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=pC06Iu4EzI4> – 164 visite da marzo 2008

immagini – copertina – *book trailer*

coraline (2004), BonsaiNinja

<http://it.youtube.com/watch?v=wgcwsZ8tRE8&NR=1> – 84890 visite da marzo 2006

ibrido – contenuto libro – *trailer di carta*

Cry Fly Trilogy (2008), Gianfranco Nerozzi

<http://it.youtube.com/watch?v=YxQj3W9RYjs> – 141 visite da maggio 2008

immagini – copertina – *book trailer*

Del gatto delle fusa e del suo strusciamiento (2008), Carlo Mazzotta

<http://it.youtube.com/watch?v=Emdd6mxPIt4> – 1028 visite da febbraio 2008

dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Di tenebra e d'amore (2008), shalott74 (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=SLZOU_mVrhU – 1790 visite da luglio 2008

dal vivo – copertina – *book trailer*

Dinka (2008), Astrodellasera (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=_vLex9agLIc – 258 visite da giugno 2008
immagini – copertina – *trailer di carta*

Donna di sole, di vento, di mare (2008), Carlo Mazzotta

<http://it.youtube.com/watch?v=l0fsmEXyAdo> – 371 visite da giugno 2008
dal vivo – contenuto del libro – *book trailer*

Dopo l'output da Alcatraz (2008), Marcovalerioedizioni (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=P9aS2lpRv20> – 310 visite da aprile 2008
dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Duri di cuore (2008), Ana Luz Lopez

<http://it.youtube.com/watch?v=qNSS9fNFnkM> – 221 visite da giugno 2008
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

E donne infreddolite negli scialli (2007), Matteo Veleno

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/76>
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Economia Canaglia (2008), il saggiaore (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/80>
ibrido – copertina – *book trailer*

Esperienza Parallela (2008), caravaggioeditore (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=v9lP31xHJgY> – 116 visite da marzo 2008
ibrido – copertina – *book trailer*

Estasia (2007), Mario Labieni

<http://it.youtube.com/watch?v=-PWcPI-liaU> – 547 visite da marzo 2007
ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Estasia - il sigillo del triadema - (2008), Mario Labieni

<http://it.youtube.com/watch?v=0nG6pdddDxs> – 895 visite da marzo 2008
ibrido – copertina – *book trailer*

facciamo silenzio (2007), Azimut (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/39>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Factory libro primo (2008), Leiris73 (nome Youtube)

http://it.youtube.com/watch?v=4T9iQYlvr_4 – 291 visite da settembre 2008

fumetto – copertina – *trailer di carta*

Fantasm - dispacci dalla cambogia (2008), Longanesi (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/46>

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Feha Gibuss e il libro della profezia (2007), feagibuss.com

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/74>

immagini – copertina – *book trailer*

fuoco ci vuole (2005), Halley Editrice (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/52>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Girolamo Comi (2008), Carlo Mazzotta

<http://it.youtube.com/watch?v=uwygnI965mU> – 370 visite da luglio 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

God jr. (2006), BonsaiNinja

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/23>

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Gotico Italiano (2008), Sebastian Carpinter

http://it.youtube.com/watch?v=pyBYRsVrk_o – 664 visite da febbraio 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Harry Potter en de relieken van de dood (2007), BonsaiNinja

<http://it.youtube.com/watch?v=HVznrlqyKLw> – 5870 visite da novembre 2007

animazione – copertina – *trailer di carta*

Harry Potter en de relieken van de dood (2007), BonsaiNinja

<http://it.youtube.com/watch?v=c65Kv8ESVhY> – 819 visite da novembre 2007
animazione – copertina – *trailer di carta*

Ho toccato il cielo con un dito (2008), Gaetano Lorito

<http://it.youtube.com/watch?v=IZ041J1uIV0> – 190 visite da gennaio 2008
ibrido – copertina – *book trailer*

I canti del piccolo popolo (2007)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/35>
immagini – contenuto libro – *book trailer*

I libri di Luca (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/88>
ibrido – contenuto libro – *trailer di carta*

Il consiglio di Aldreian (2008), saltri77 (nome Youtube)

<http://it.youtube.com/watch?v=hqAACRDIPmY> – 287 visite da febbraio 2008
ibrido – copertina – *book trailer*

Il decimo dono (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/97>
ibrido – copertina – *trailer di carta*

Il geometra sbagliato (2007), valerio Di Paola

<http://it.youtube.com/watch?v=c90o56QZ3HM> – 176 visite da novembre 2007
dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Il libro sbilenco (2007), orecchioacerbo (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=9yIrgIiyp3Q> – 1430 visite da settembre 2007
ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Il meraviglioso paese di OZ (2008), Monica Guido / Raffaele Merlo

<http://it.youtube.com/watch?v=-YvDFeuwbwM> – 657 visite da febbraio 2008
fumetto – copertina – *book trailer*

il naso (2008), orecchioacerbo (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=0bnY9dFmSlo> – 264 visite da aprile 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Il posto libero (2007), Francesco Boschetti

<http://it.youtube.com/watch?v=JtrFT3SmBkE> – 1584 visite da dicembre 2007

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Il profeta del reich (2006), massimo polidoro

http://it.youtube.com/watch?v=05uGj_YVDyA – 305 visite da agosto 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Il punto di vista (2008), Nuova ipsa Editore

http://it.youtube.com/watch?v=mrdbWk5gt_U – 249 visite da agosto 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Il Quinto Vangelo e gli scritti apocriefi attribuiti a Tommaso (2008),

Marcovalerioedizioni (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=s1wQsd0TZ2o> – 1323 visite da maggio 2008

immagini – contenuto libro – *book trailer*

Il segreto dell'alchimista (2008), mariwinx (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=dSI7E4E5KaA> – 245 visite da aprile 2008

immagini – copertina – *book trailer*

Il segreto dell'alchimista (2008), mariwinx (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=hllknbKGqu4> – 1452 visite da febbraio 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Il silenzio delle vittime (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/50>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

il sorriso del conte (2008), Oki Doki Film

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/90>

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Il totem del lupo (2006), keitai

<http://it.youtube.com/watch?v=BtdB7DRv08c> – 716 visite da dicembre 2006
dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Il vangelo perduto di Socrate (2008), Fouhi (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=j-O5Mgks3u0> – 100 visite da luglio 2008
ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Il vangelo perduto di Socrate (2008), Fouhi (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=I-EjpnBw_2g – 53 visite da luglio 2008
ibrido – copertina – *book trailer*

il vento dei demoni (2007), keitai

<http://it.youtube.com/watch?v=mBPAL7lrq2Q> – 619 visite da settembre 2007
ibrido – copertina – *trailer di carta*

Il vento dell'EST (2008), Sabrina Antonella Abeni

<http://it.youtube.com/watch?v=vkFLnCdYcJQ> – 33 visite da settembre 2008
immagini – copertina – *book trailer*

In cerca di Atlantide (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/60>
ibrido – copertina – *trailer di carta*

in nome dell'amore (2006), Fazi (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/17>
ibrido – copertina – *book trailer*

Kiss me Judes (2005), BonsaiNinja

<http://it.youtube.com/watch?v=hZiGt-pzTsI> – 3183 visite da marzo 2006
dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Komikazen (2007), Edizioni del vento (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/41>
fumetto – contenuto libro – *book trailer*

L'attore (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/48>

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

L'incanto delle macerie (2007), Giovanni Currado

<http://it.youtube.com/watch?v=HoNk87INQSA> – 2352 visite da novembre 2007

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

L'isola che c'È (2008), valerio Di Paola

<http://it.youtube.com/watch?v=QJ7LJnRISGQ> – 133 visite da aprile 2008

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

L'ombra della Chimera (2008), Elena Invernizzi (autrice del libro)

<http://it.youtube.com/watch?v=l7MZgLaOlXk> – 107 visite da giugno 2008

immagini – contenuto libro – *book trailer*

L'ombra della Chimera (2008), Elena Invernizzi (autrice del libro)

<http://it.youtube.com/watch?v=xAqsgQCmNME> – 177 visite da giugno 2008

immagini – contenuto libro – *book trailer*

L'organigramma (2008), Grenar

<http://it.youtube.com/watch?v=kKYAkxed4e8> – 2637 visite da aprile 2008

ibrido – contenuto libro – *trailer di carta*

L'ultimo capriccio di Paganini (2007), valerio Di Paola

<http://it.youtube.com/watch?v=Ag0iuSyPuNs> – 250 visite da ottobre 2007

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

La cambusa (2008), Grenar

<http://it.youtube.com/watch?v=iXw6XJHCHLk> – 4147 visite da marzo 2008

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

la cura dei sogni (2006), Salani (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/82>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

La figlia dell'eretica (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/54>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

la lama del Dolore (2008), Mario Labieni

<http://it.youtube.com/watch?v=Ud2VofBeme0> – 365 visite da giugno 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

La madre indegna (2007), mondadori (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/22>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

La magica terra di Slupp (2007), mariwinx (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=LTlj92e4xo> – 523 visite da novembre 2007

immagini – copertina – *book trailer*

La paura in Giappone (2008), caravaggioeditore (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=z1Jem2xdA9A> – 284 visite da marzo 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

La prova decisiva (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/57>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

La ragazza Drago (2008), Jacopo “Japo” Calatroni

<http://it.youtube.com/watch?v=5GfgCdNZVtQ> – 2537 visite da giugno 2008

dal vivo – copertina – *book trailer*

La ragazza Drago (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/55>

immagini – copertina – *trailer di carta*

La sirena sotto le alghe (2008), Gianfranco Esposito

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/72>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

La spada (2007), Gloutchov (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=Hq62md_A1NE – 262 visite da agosto 2007

immagini – copertina – *book trailer*

La straordinaria invenzione di Hugo Cabret (2007), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/27>

fumetto – contenuto libro – *trailer di carta*

La strategia dell'ariete (2007), Monica Mazzitelli

<http://it.youtube.com/watch?v=w-AwtNzO9TI> – 735 visite da settembre 2007

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Lapsus (2008), Francesca Santamaria

<http://it.youtube.com/watch?v=53XH47FGSIQ> – 255 visite da agosto 2008

animazione – copertina – *book trailer*

le carovane del tempo (2006), lumaLab

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/44>

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Le larve (2008), Riccardo mantelli

<http://it.youtube.com/watch?v=QRFYyoWAj68> – 487 visite da giugno 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Le ricette di braccio (2008), Diamantina

<http://it.youtube.com/watch?v=l5gLRmND8Do> – 4175 visite da febbraio 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

le sinapsi di Evaristo (2008), Trabant (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/70>

immagini – contenuto libro – *book trailer*

Le stagioni del maligno (2008), Sandra Giammaruto

http://it.youtube.com/watch?v=4BJ67xJ_9c4 – 1194 visite da aprile 2008

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Le tre donne di cartesio (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/58>

ibrido – copertina – *book trailer*

Legame Doppio (2007), Baseluna Film

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/73>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Love Life (2007), Cut-Tv audiovisual studio

<http://it.youtube.com/watch?v=FhkkNd2CSV8> – 2626 visite da settembre 2008

ibrido – copertina – *trailer di carta*

Mafia (2007), zero91 (editore)

<http://it.youtube.com/watch?v=H8l9br9zkQQ> – 702 visite da novembre 2007

immagini – contenuto libro – *presentazione fotografica dei contenuti*

manituana (2007), einaudi (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/24>

ibrido – contenuto libro – *trailer di carta*

Metauro (2008), Leiris73 (nome Youtube)

<http://it.youtube.com/watch?v=sd5dyZ-zON8> – 371 visite da agosto 2008

fumetto – copertina – *trailer di carta*

Milano È un'Arma (2008), Francesco Gallone

http://it.youtube.com/watch?v=lEWR7Um_YMQ – 636 visite da maggio 2008

dal vivo – copertina – *book trailer*

Molteplici sono le ragioni del cuore (), Stamperia edizioni di roccapalumba (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/62>

ibrido – copertina – *book trailer*

Montezuma airbag your pardon (2007), C-Music

<http://it.youtube.com/watch?v=PiWRJdt8UyY> – 1981 visite da gennaio 2007

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

morire in fondo È trendy (2008), Francesca Boselli

<http://it.youtube.com/watch?v=PYlgjyrKnWI> – 254 visite da ottobre 2008
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Mostri per le masse (2008), Antonello Schioppa

<http://it.youtube.com/watch?v=VCKmzq-ffY> – 1133 visite da luglio 2008
dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Niente Baci alla Francese (2007), hankbandini2 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=mpUymmc3oSw> – 4865 visite da ottobre 2007
immagini – copertina – *book trailer*

No, grazie (2008), Monica Mazzitelli

<http://it.youtube.com/watch?v=d90c3o3wJrE> 1067 visite da marzo 2008
dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Non ho dormito mai (2008), Massimo Leitempergher

<http://it.youtube.com/watch?v=NE0gPIuomOs> – 237 visite da luglio 2008
ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Non ho dormito mai (2008), Massimo Leitempergher

<http://it.youtube.com/watch?v=G0yaK1vp-qY> – 478 visite da giugno 2008
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Non ho dormito mai (2008), Massimo Leitempergher

http://it.youtube.com/watch?v=_NW74ZNIhu4 – 380 visite da maggio 2008
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Non ho dormito mai (2008), Massimo Leitempergher

<http://it.youtube.com/watch?v=-xLBz-iQNCM> – 930 visite da marzo 2008
dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Non mi ami ancora (2007), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/28>
dal vivo – copertina – *book trailer*

Non sei tu l'angelo azzuro (2008), Marcovalerioedizioni (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=ecXIKI3qNWw> – 1480 visite da aprile 2008

immagini – copertina – *trailer di carta*

Novalis (2008), Carmelo Motta

<http://it.youtube.com/watch?v=3WwytoV06FY> – 237 visite da settembre 2008

dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Per odio e per amore (2008), JtBoston1987

<http://it.youtube.com/watch?v=Iu3em5vWTy0> – 591 visite da luglio 2008

immagini – contenuto libro – *trailer di carta*

Pietra (2008), Krbooktrailers

<http://it.youtube.com/watch?v=PunvVzvdvI0> – 28 visite da ottobre 2008

immagini – copertina – *trailer di carta*

Poesie senza ADSL (2007), Perrone (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/61>

dal vivo – copertina – *book trailer*

Poeta e pugile (2005), port1067 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=xICehU22NuM> – 888 visite da febbraio 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Polaroid (2008), andreamj (nome Youtube)

<http://it.youtube.com/watch?v=39uNjyI8m5c> – 164 visite da settembre 2008

fumetto – contenuto libro – *book trailer*

Polvere d'argento -libro primo (2008), Andreini92 (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=8DKs1Jex1p4> – 132 visite da febbraio 2008

fumetto – copertina – *book trailer*

Porto Marghera - la legge non È uguale per tutti (2007), Alberto Cogo

<http://it.youtube.com/watch?v=RZW9Pqsnpjo> – 1125 visite da maggio 2007

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Q.i. (2008), Krbooktrailers

<http://it.youtube.com/watch?v=nxoxjjDLyJE> – 29 visite da ottobre 2008

immagini – copertina – *trailer di carta*

Quando i libri dormono (2008), LuLLoMo (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=8NWo9zNzH5Y> – 113 visite da maggio 2008

dal vivo – copertina – *book trailer*

quattrocento (2008), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/59>

immagini – copertina – *trailer di carta*

Racconti per Ascensore (2007), Mattioli 1885 (Casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/38>

fumetto – copertina – *book trailer*

Riempimi d'amore (2008), Gaetano Lorito

http://it.youtube.com/watch?v=xIdhrnWJ_g8 – 526 visite da maggio 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Roma K.O. (2008), Gigi Roccati

http://it.youtube.com/watch?v=8Fd_wLfXzS0 – 1315 visite da giugno 2008

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Schiapparo (2008), fusiota73 (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=kf73ub6_XTA – 689 visite da giugno 2008

ibrido – contenuto libro – *book trailer*

Segnalibro a pagina 15 (2007), Seneca Edizioni (casa editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/43>

ibrido – copertina – *book trailer*

Sguardo 11 (2005), set produzioni

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/16>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Solo tra ragazze (2007), Gianfranco Esposito

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/71>

immagini – copertina – *trailer di carta*

sotto il fiume (2006), Enzo Peparini

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/37>

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

Stella del mattino (2008), Monica Mazzitelli

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/96>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

Sulfureo, racconti in giallo e nero (2007), Edigiò (editore)

<http://it.youtube.com/watch?v=CLCrq6PSMPA> 130 visite da dicembre 2007

immagini – copertina - *presentazione informazioni libro*

Supervita (2006), IED Arti Visive

<http://it.youtube.com/watch?v=rPLZ9eoEbjg> – 1495 visite da giugno 2006

dal vivo – copertina – *trailer di carta*

taccuino di una sbronza (2008), Kovalski e Tamavideo

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/95>

dal vivo – contenuto libro – *book trailer*

Tana per la bambina con i capelli a ombrellone (2007), Monica Mazzitelli

<http://it.youtube.com/watch?v=8vnWFMZIHNE> – 2236 visite da marzo 2007

dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Terrorismo S.p.A. (2005), keitai

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/30>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

tobia (2007), lumaLab

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/45>

ibrido – copertina – *trailer di carta*

Ultimo - storia ordinaria di guerra civile (2007), Edizioni del vento (casa Editrice)

<http://www.booktrailers.eu/trailer/index/id/42>

fumetto – contenuto libro – *book trailer*

Un certo senso (2007), Monica Mazzitelli

<http://it.youtube.com/watch?v=bTUjQsI8HM8> – 1073 visite da luglio 2007

dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Un destino sgarbato (2008), calbendico (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=6LQt7N3YxvE> – 414 visite da ottobre 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Una rapina da 4 soldi (2007), orecchioacerbo (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=BJQRxxuLvi4> – 58360 visite da aprile 2007

ibrido – contenuto libro – *trailer di carta*

una tragedia negata (2008), Grenar

<http://it.youtube.com/watch?v=oxCfsWDqnJk> – 3878 visite da dicembre 2007

dal vivo – contenuto libro – *trailer di carta*

Uomini (caravaggioeditore (nome YouTube)), donne & manichini

2008 – http://it.youtube.com/watch?v=qqb_tT4IIZEQ visite da 1072 marzo

2008 – ibrido – *copertina*

Vite in punta di dito (2008), viteinpuntadidito

http://it.youtube.com/watch?v=Rz_6s95ayug – 359 visite da maggio 2008

immagini – copertina – *book trailer*

Zanne di lupo ali di pipistrello (2007), mauriziodicredico (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=CkidARo4nOI> – 417 visite da aprile 2007

ibrido – copertina – *trailer di carta*

Zanne di lupo ali di pipistrello (2007), mauriziodicredico (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=AtlyDIB7pio> – 188 visite da maggio 2007

ibrido – copertina – *book trailer*

Zanne di lupo ali di pipistrello (2007), mauriziodicredico (nome YouTube)

http://it.youtube.com/watch?v=xcbDIZBR_fm – 47 visite da marzo 2008

dal vivo – copertina – *book trailer*

Zeferina (2008), ittele (nome utente Youtube)

<http://it.youtube.com/watch?v=0u2DYpWRtaY> – 88 visite da settembre 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Zeferina (2008), ittele (nome utente Youtube)

<http://it.youtube.com/watch?v=2KnjLeTF-Hw> – 234 visite da aprile 2008

ibrido – copertina – *book trailer*

Zero Tolleranza (2008), nuvoleonline (nome YouTube)

<http://it.youtube.com/watch?v=R2Y3iJYQyyg> – 515 visite da giugno 2008

fumetto – copertina – *trailer di carta*