Un Promo vestito da spot

1. Introduzione: le forme brevi audiovisive.
2. Gli spazi promozionali di rete.
3. Analisi del promo per il Tv-show di La7
MARKETTE - Tutto fa brodo in tv
4. Spot o promo?

1. Introduzione: le forme brevi audiovisive.

Trailer, promo, sigle, pillole, schegge, inserti, traini, spot, videoclip. Sono alcune denominazioni dei testi che popolano l'odierno panorama audiovisivo. Con le dovute distinzioni tra una tipologia e l'altra, essi rientrano in una grande famiglia sotto il comune denominatore della brevità, della flessibilità linguistica e di una fondamentale funzione promozionale. Questi formati, infatti, nascono da e per altri testi, cioè, per orientare e sostenere la fruizione di altri testi e il consumo di prodotti. Sono pratiche discorsive "flessibili", il cui linguaggio è modellato di volta in volta, dal medium attraverso cui vengono veicolati e la cui forma espressiva è, di frequente, il risultato di un'interessante commistione fra generi diversi di forme "corte". Non è raro, come vedremo, che un promo oltrepassi i suoi stili espressivi più standardizzati per confondersi con uno spot o un trailer.

2. Gli spazi promozionali di rete.

I promo si diffondono contestualmente all'assetto televisivo che emerge negli anni Ottanta con le Tv commerciali. Sotto la spinta dell'offerta di programmi, del cambiamento delle logiche palinsestuali, della riorganizzazione di modalità comunicative e linguaggi, gli spazi promozionali di rete prendono forma in funzione di due principali obiettivi: promuovere un "macrotesto" televisivo e contribuire a rafforzare la corporate identity di un'emittente televisiva.
Queste forme "corte" intervengono nell'esigenza non solo informativa ("luogo", cioè canale, data e ora dell'appuntamento) ma, soprattutto, promozionale, con strategie di valorizzazione volte ad accrescere il desiderio di visione di un determinato prodotto. Il promo è un vero e proprio spot che fa leva sulle più svariate caratteristiche del film o programma pubblicizzato (si pensi ai film lanciati come "prima Tv", al prestigio dell'autore/regista, ai premi ricevuti). Il testo lavora su uno o più aspetti del macrotesto cui rimanda ritenuti validi a motivarne la fruizione. Si tratta di un meccanismo di ri-enunciazione in vista di una modalità comunicativa prettamente pubblicitaria. Un processo in cui è in gioco la rielaborazione dei materiali significanti del testo di partenza, o, in alternativa, la costruzione ex-novo di immagini e suoni legati al "mondo possibile" del film o programma lanciato. Ma come "convincere" il telespettatore a non mancare all'appuntamento televisivo? Il promo comunica gli "effetti di senso" tipici della fruizione di quel particolare macrotesto, orientandone la visione. Se da un lato esso è incentrato sui "plus" del programma o film che pubblicizza, dall'altro è rigorosamente strutturato sul suo soggetto spettatore, il quale deve essere istantaneamente predisposto alla fruizione dei "prodotti" presentati. Si pensi, ad esempio, alle forti connotazioni di genere con cui vengono presentati i thriller, al tono e al ritmo della voce over (voce di commento "familiare", poichè sempre uguale per ogni rete), nonchè alle scelte di montaggio delle scene. In sostanza, il promo evoca e trasmette l'atmosfera e l'universo valoriale dell'oggetto promosso, senza svelarne i particolari, la sorpresa o altri tratti che meglio si dispiegheranno nel corso dell'appuntamento.
Tuttavia, la rete opera contemporaneamente su un altro livello per istituire un patto comunicativo: i promo non sono solo "spot", ma anche momenti dove il fare promozionale diventa condizione essenziale per instaurare, approfondire e mantenere un "contatto", in una parola per fidelizzare lo spettatore. E', infatti, in gioco lo stabilirsi di un "patto di scambio" in cui l'emittente chiede al suo spettatore di cedere un po' del suo tempo, in cambio del film o programma di cui essa (la rete) sta parlando. Il fare promozionale dell'emittente è quindi teso, in primo luogo, alla valorizzazione dell'oggetto scambiato e, conseguentemente, alla persuasione ad accettare lo scambio.

3. Analisi del promo per il Tv-show di La7 "MARKETTE - Tutto fa brodo in tv" (Durata: 4'+32'')

Lo spot è introdotto da una breve sigla o "jingle audiovisivo" creato con effetti grafici. Dapprima lo schermo è interamente occupato da strisce orizzontali in diverse sfumature cromatiche che vanno dal verde oliva all'arancio, passando per il giallo e l'ocra. In seguito, le strisce si "animano" su un fondo bianco, assumono un andamento ondulatorio e lasciano spazio alle scritte "martedì, mercoledì giovedì. In basso a destra permane il logo della rete, La7.

La nuova veste grafica di La7.

La presenza dell'emittente e la sua azione promozionale è ribadita con ridondanza attraverso la ripetizione del logo in alto a sinistra. Un marchio, dunque un segno, nato sotto il profilo della semplicità e della facilità mnemonica.

Per stacco inizia il promo vero e proprio. Con un piano in mezza figura, Piero Chiambretti è ripreso mentre entra da destra e si ferma al centro del quadro. Alle sue spalle lo sfondo è totalmente rosso, ma la figura dello showman lascia scorgere alcune scritte ed un simbolo grafico non totalmente leggibili.

Gli abbondanti trenta secondi di promozione si svolgono tutti qui, con un piano fisso intervallato solo da due brevissimi controcampi stretti di un folto gruppo di fotografi. Mentre l'audio lascia scorrere i flash delle macchine fotografiche accompagnate da un ritmato motivo musicale, da sinistra due mani offrono una bottiglia d'acqua al "Pierino" della televisione italiana. Quest'ultimo prima rifiuta, poi accetta e prende in mano la bottiglia. Un dettaglio mostra subito l'etichetta rossa su cui notiamo il simbolo di una corona a cinque punte gialla e, sotto, una scritta nel medesimo colore: "MARKETTE - Tutto fa brodo in tv".

Il ritmo incalzante del montaggio dà spazio poi ad un'altra offerta. Dal basso due mani offrono un libro a Chiambretti, mentre da sinistra questi riceve una biro. Chiambretti firma la copia e la mostra alla stampa (ed allo spettatore). Il dettaglio che subito segue lascia chiaramente vedere di cosa si tratta: è "Cattiva maestra televisione" di K. Popper, avvolto in una fascetta rossa dove leggiamo la stessa scritta e lo stesso simbolo del dettaglio precedente. Lo showman getta all'aria la biro ed accoglie un cd che gli viene offerto da destra, lo prende, lo guarda e se lo infila nella tasca interna della giacca. Subito dopo regala saluti con le mani e quasi contemporaneamente, da entrambi i lati, dello schermo arrivano due mani con due oggetti: una rivista e un Dvd. Prontamente il conduttore li accoglie e li avvicina l'una all'altro. Di nuovo il dettaglio mostra le parti delle copertine (ma non i titoli) attraversate dalla ormai familiare fascetta rossa.

A questo punto, Chiambretti sembra voler richiamare l'attenzione: alza un dito (come per dire: "aspettate ancora un attimo") e con l'altra mano si sbottona la giacca. Il leitmotiv linguistico del dettaglio mostra la parte interna dello stesso indumento dove a tutto schermo vediamo una grande "etichetta" rossa: qui si legge e si sente, attraverso la voce over di uno speaker, "MARKETTE, tutto fa brodo in tv, martedì, mercoledì, giovedì alle 23.30".

Piero Chiambretti è il protagonista assoluto di questo promo. E' il fulcro di ciò che l'emittente vuole esprimere, è l'uomo dalla battuta salace, dall'ironia pungente unite all'intelligenza pronta e acuta. Chiambretti è "Pierino" (non solo per la sua piccola statura - si pensi al famoso personaggio d'ogni barzelletta) e La7 esprime se stessa attraverso una precisa scelta: l'ingaggio di uno showman che unisce leggerezza e divertimento alla capacità di critica ed allo smascheramento dell'ipocrisia nel panorama televisivo italiano.

L'altra scelta strategica è ravvisabile nella complessiva "messa in scena" di un semplice ma significativo aspetto dell'odierno show business. Il promo è girato tutto in interni ed è costruito su uno svolgimento narrativo minimo dove il tempo della storia coincide con il tempo del racconto. L'ambiente potrebbe essere quello di una sala conferenze o, comunque, un luogo ad alto "tasso mediatico". Un luogo, cioè, che richiama i media all'attenzione di qualcuno o qualcosa. Tale "messa in scena" rimanda ad una realtà in cui il mondo culturale (si pensi al libro, al cd, al Dvd, alla rivista) si confonde e si unisce al mondo "commerciale" (la bottiglia d'acqua, qui nella doppia veste di simbolo di un prodotto da spot, ma anche di"trasparenza"). Ne deriva il riferimento ad una società in cui la cultura è commercializzata. Una commercializzazione "mascherata", che trova il suo canale pubblicitario nascondendosi tra i contenuti dei programmi televisivi (di nuovo, si pensi alla citazione di Popper).

In questa rappresentazione, lo showman sembra interpretare se stesso. Ma una lettura meno

superficiale che tenga conto degli elementi e delle azioni che si susseguono può suggerire un'altra ipotesi sul ruolo, o meglio, sui ruoli di Chiambretti in questo spot: egli è di volta in volta, un semplice "venditore" (d'acqua), uno scrittore (firma la copia di un libro che solo dopo scopriremo essere "Cattiva maestra televisione" di K. Popper, sposandone implicitamente le tesi e la filosofia), un musicista (s'infila nella giacca un cd), un giornalista o un editore (mostra le sue riviste). Ora, in tutte queste interpretazioni vi è un filo conduttore che mette a nudo un ruolo piò profondo, costantemente sotteso in quelli appena elencati: è la figura di colui che non solo vende qualcosa (i propri prodotti o oggetti culturali), ma vende se stesso, la propria immagine, ovvero, qualcuno che cerca di "autopromuoversi". E' importante soffermarsi su questo doppio svolgimento d'azioni, soprattutto se lo consideriamo all'interno di uno spazio televisivo specificamente dedicato all'autopromozione. Sembra proprio che una strategia comunicativa metalinguistica dia ragione dell'intera filosofia alla base dell'ideazione dello "spot": la promozione (lo spazio che l'emittente "riserva per lanciare il programma) parla di "promozione" (o meglio, di autopromozione culturale", il contenuto del programma), attraverso la rappresentazione del medesimo concetto. Al di là del gioco di parole, ci troviamo di fronte ad una struttura metadiscorsiva: il testo, che nasce per pubblicizzare un programma e per fissare un appuntamento, elegge il tema dell'"autopromozione culturale" e del "farsi pubblicità come miglior topic per accedere all'universo dei contenuti di "Markette". Un'ultima osservazione sul metalinguaggio concerne il riferimento al saggio di Popper. Mostrando "Cattiva maestra televisione" il promo non fa altro che aggiungere elementi sul carattere ironicamente critico del programma e della sua conduzione. Notiamo, infine, come viene presentato il varietà nella sezione "programmi" del sito di La7, per la quale Chiambretti lavora dal 2004: Markette - Tutto fa brodo in tv, la prima "telepromozione" culturale della televisione italiana. Ancor più rivelatrici sono le parole con cui lo stesso autore e conduttore chiarisce la filosofia del suo show: "Ogni martedì, mercoledì e giovedì racconteremo di chi va nei programmi per vendere qualcosa, parleremo dei prodotti e delle persone, di questa abitudine, sempre più diffusa, di utilizzare il piccolo schermo per promuovere qualcosa che ti sta a cuore. In gergo televisivo le definiamo "marchette", ma la k rende meglio il concetto". E proprio il titolo del programma lanciato ci porta alla conclusione di un percorso di senso coerente con ciò che viene rappresentato in questa scenetta. "Markette" è, infatti, un neologismo nato dalla contrazione di due vocaboli, "marketing", la scienza del è saper vendere", e appunto "marchette".

4. Spot o promo?

Il miglior modo per dimostrare l'interscambiabilità fra linguaggio pubblicitario e linguaggio televisivo sarebbe quello di far vedere il promo di "Markette - Tutto fa brodo in tv" a chi non lo ha mai visto. L'impatto con questo testo susciterebbe, senza ombra di dubbio, il sospetto che si tratti di uno spot. L'ipotesi risulta ancor più credibile se si pensa al primo oggetto che arriva in mano a Chiambretti: una bottiglia d'acqua. Al di là della simbologia di questo elemento, è interessante notare come il telespettatore sia tratto in inganno "leggendo" la presenza del personaggio come testimonial di una marca d'acqua e non come "annunciatore" di un appuntamento televisivo. Siamo di fronte ad uno solo degli aspetti della comunicazione autopromozionale televisiva per cui si potrebbe creare un neologismo, ovvero, il linguaggio publi-televisivo. Il proliferare delle forme brevi nel panorama audiovisivo odierno costituisce un interessante luogo di sperimentazione linguistica che combina i segni visivi e sonori di uno stesso ground linguistico secondo diverse modalità enunciative. Ne deriva un'interessante contaminazione fra generi diversi di forme "corte", in particolare, spot e promo si prestano ad un'ibridazione stilistica, narrativa e topica senza precedenti.
Il promo di "Markette" attinge gran parte dei propri punti di forza dal linguaggio e dalla retorica pubblicitaria: brevità, concisione, forza attrattiva e modalità di racconto.
In circa trentaquattro secondi il promo in oggetto realizza con efficacia la trasmissione di un appuntamento televisivo e dell'universo valoriale ad esso associato, come del resto fanno gli spot con i loro prodotti o, meglio, con la "personalità dei loro prodotti. Si osservi come Chiambretti utilizza il titolo ("Markette", una nuova marca con tanto di logo, la corona gialla a cinque punte) e il sottotitolo del suo programma ("Tutto fa brodo in tv", un claim).
La forza attrattiva è eclatante nelle scelte di ripresa e di montaggio. Si pensi ai ripetuti dettagli che la mdp opera ogni qualvolta il personaggio mostra ai giornalisti e ai fotografi di fronte a sé gli oggetti che riceve da mani anonime. Ma si pensi soprattutto a come il promo chiude: il dito alzato di Chiambretti, il suo sguardo in macchina ed il dettaglio finale sull'etichetta interna alla giacca, con i giorni e l'ora

dell'appuntamento. Siamo di fronte a svariate declinazioni di una fondamentale e peculiare forma dello sguardo, ovvero, l'interpellazione o appello. Usata (e spesso abusata) in pubblicità così come nel linguaggio televisivo, tale configurazione risulta particolarmente adeguata a ciò che Jakobson chiama funzione fàtica o di contatto. L'interpellazione manifesta, infatti, l'intenzione del testo di "darsi a vedere", rivolgendosi direttamente a colui che lo guarderà ed ascolterò, e cioè, al telespettatore. Quest'ultimo, posto in un "fuori campo assoluto" ed empirico (il salotto di casa), è costantemente richiamato all'attenzione e, quindi, sollecitato alla cooperazione con il testo. Ed ancora, l'appello è un modo enunciativo che situa e struttura a sua volta un tipico sguardo (tele)spettatoriale: è lo spettatore-consumatore, uno pseudo-esteta abituato e divertito dalla presenza interstiziale di spot ed altre forme corte nel "magma" del flusso televisivo.

Rossella Basile, laureata in Scienze della comunicazione presso l'Università degli Studi di Trieste, con una tesi in Semiologia del cinema e degli audiovisivi dal titolo Nuovi generi testuali: il trailer. Riflessioni sull'autonomia espressiva dei testi promozionali cinematografici. Attualmente è iscritta al Master in Ideazione e produzione audiovisiva all'Università Cattolica di Milano. E-mail: rosbas@libero.it