

LA VALLE DELL' EDEN

SEMESTRALE DI CINEMA E AUDIOVISIVI

39 / 2022

da Agnese



co un'occhiata
Rosanna fra
fra su la
- bocca -
sa della foto
Antonio per
indietro

e Agnese con
canele nel
Agnese e un'occhiata
S- panoramici a
e de foto -

guardano
da D. e S.

679A
66-25
D. 1,80
Parzetto sui
dell'interu
(Morcehiolo)
SCENA 84
CAMERA AGNESE = GIORNO.

- 678 -

Mentre l'immagine schiarisce
agli occhi di Agnese, scopriam
o che attorno a lei incombo
no visi noti e sconosciuti.



BVLARHA SENZA GIACCA

PEPPINO
Agnese... cara...

FRANCESCA
Su carina, sei guarita...
Vedi come stai bene ades-
so?...

La sollecita dolcemente ad
alzarsi. Per la verità Agne-
se in camicia traballa, ma
la mamma la sostiene. Una pa-
rente sorride e dice:

Mentre Francesca l'aiuta ad
infilarsi la vestaglietta e
le ravvia i capelli, Agnese
frastornata chiede:

680

PARENTE (con voce carezze-
vole)
Brava... brava...

AGNESE
Ma che fa qui zia Carme-
la?...

LA VALLE DELL'EDEN

SEMESTRALE DI CINEMA E AUDIOVISIVI

n. 39
2022

Direttore responsabile/Managing editor
Grazia Paganelli (Museo Nazionale del Cinema)

Direttori/Editors

Giaime Alonge (Università di Torino), Giulia Carluccio (Università di Torino), Luca Malavasi (Università di Genova), Federica Villa (Università di Pavia)

Comitato scientifico/Editorial board

Paolo Bertetto (Sapienza - Università di Roma), Francesco Casetti (Yale University), Richard Dyer (King's College London), Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Tom Gunning (University of Chicago), Giacomo Manzoli (Università di Bologna), Enrico Menduni (Università Roma Tre), Catherine O'Rawe (University of Bristol), Peppino Ortoleva (Università di Torino), Guglielmo Pescatore (Università di Bologna), Francesco Pitassio (Università di Udine), Jacqueline Reich (Marist College), Rosa Maria Salvatore (Università di Padova), Antonio Somaini (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Pierre Sorlin (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Veronica Pravadelli (Università Roma Tre)

Comitato direttivo/Editorial advisory board

Silvio Alovisio (Università di Torino), Alessandro Amaducci (Università di Torino), Luca Barra (Università di Bologna), Claudio Bioni (Università di Bologna), Gabriele D'Autilia (Università di Teramo), Raffaele De Berti (Università di Milano), Ilaria De Pascalis (Università Roma Tre), Damiano Garofalo (Sapienza - Università di Roma), Michele Guerra (Università di Parma), Ilario Meandri (Università di Torino), Andrea Minuz (Sapienza - Università di Roma), Emiliano Morreale (Sapienza - Università di Roma), Mariapaola Pierini (Università di Torino), Chiara Simonigh (Università di Torino), Andrea Valle (Università di Torino)

Coordinamento della redazione/

Editorial coordinator

Giovanna Maina (Università di Torino)

Redazione/Editorial staff

Lorenzo Donghi (Università di Pavia), Riccardo Fassone (Università di Torino), Chiara Grizzaffi (Università IULM), Giulia Muggeo (Università di Torino), Matteo Pollone (Università del Piemonte Orientale), Gabriele Rigola (Università di Genova), Bruno Surace (Università di Torino), Jacopo Tomatis (Università di Torino), Sara Tongiani (Università di Udine)

In copertina:

Sedotta e abbandonata. Sceneggiatura di lavorazione della segretaria d'edizione Myrta Guarnaschelli (Archivio Storico del Museo Nazionale del Cinema di Torino, Fondo Myrta Guarnaschelli)

Progetto grafico:

Fabio Vittucci

La Valle dell'Eden

Semestrale di cinema e audiovisivi

Stampato con il contributo di

Dipartimento Studi Umanistici, Università degli Studi di Torino; Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Pavia; Dipartimento di Italianistica, romanistica, antichistica, arti e spettacolo, Università degli Studi di Genova.

© 2023 Rosenberg & Sellier



ISBN 979-12-5993-179-5

ISSN 1970-6391

Registrazione presso il Tribunale di Torino
n. 5179 del 04/08/1998

Editore

Lexis Compagnia Editoriale in Torino
via Carlo Alberto 55 - 10123 Torino

Rosenberg & Sellier è un marchio registrato
utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

SOMMARIO

Introduzione	
<i>Giaime Alonge, Giacomo Manzoli, Andrea Minuz, Federica Villa</i>	7
Gli studi sulla sceneggiatura in Italia: una ricognizione	
<i>Francesca Cantore, Pietro Masciullo</i>	11
Questione di diritti, la paternità della sceneggiatura negli anni Sessanta e Settanta	
<i>Martina Zanco</i>	23
Autore? Mediatore? Problem solver? Un'esplorazione sull'identità professionale degli sceneggiatori	
<i>Rinaldo Vignati</i>	33
High Concept Italian Style. La fucina delle idee nella storia e nell'immaginario del cinema italiano. Prospettive di ricerca	
<i>Raffaele Chiarulli</i>	49
Ultimi bagliori di un crepuscolo? La sceneggiatura italiana nei primi anni venti, tra crisi e innovazione: il caso di <i>Tempesta in un cranio</i> (1921)	
<i>Silvio Alovio</i>	63
Prospettive per uno studio della sceneggiatura cinematografica attraverso l'attorialità: il caso dell'archivio Pasquale Festa Campanile	
<i>Giulia Muggeo, Gabriele Rigola</i>	75
<i>La paura numero uno</i> di Eduardo e Ghirelli: un trattamento inedito per un film con Totò	
<i>Massimiliano Gaudiosi</i>	93
From <i>L'isola</i> to <i>L'avventura</i>	
<i>Antony Sellers</i>	103

Le mani invisibili de <i>Il deserto rosso</i> . Dall'inchiesta alla sceneggiatura <i>Giuseppe Mattia</i>	129
Peppino Impastato in made and unmade scripts: the standards and the limits of engaged cinema <i>Dom Holdaway</i>	141
La sceneggiatura nell'epoca della sua "intermedialità". Il caso studio di Luigi Malerba <i>Livio Lepratto</i>	153
Rodolfo Sonego e la tecnica della scrittura cinematografica: dalla prima commedia di costume al viaggio <i>on the road</i> <i>Mirco Melanco</i>	179
<i>Abstracts</i>	194

Raffaele Chiarulli

«Ciò che sarà creato, ciò che nascerà sarà logico.
E non: ciò che è logico nascerà».
(Antoine de Saint-Exupéry)

Nell'ormai classico *Approche du scénario*¹ – pubblicato (e tradotto in italiano) dieci anni prima del periodo battezzato da alcuni studiosi angloamericani “screenwriting turn”² – Dominique Parent-Altier descriveva lo sceneggiatore come un artista indifferente alla provenienza delle proprie idee, autore di un magma creativo la cui decifrazione sarebbe spettata *a posteriori* agli analisti della sua opera³. Pervenuta misteriosamente, l'intuizione drammaturgica dello sceneggiatore, che per Parent-Altier è debitrice della ricchezza del suo immaginario e della potenza e varietà delle sue fonti di ispirazione, impone comunque il bisogno di una ricerca:

Ora, se legiferare in materia di immaginario appare decisamente difficile, le fonti dell'ispirazione possono invece essere sottoposte, se non a un'analisi, quanto meno a una ricognizione. E di ciò lo sceneggiatore dovrà preoccuparsi, giacché le sue fonti di ispirazione, ne sia egli cosciente o meno, sono radicate in una serie di parametri universali che risiedono nel cuore stesso dell'esperienza umana e che si incarnano nella tradizione⁴.

Questo saggio intende incentivare una riflessione sull'immaginario del cinema italiano, sulle sue idee, e sul rapporto tra alcune parole chiave appena citate – ispirazione, parametri universali, tradizione – riferendosi a una pratica tipica del cinema hollywoodiano come il *pitching* e a una nozione apparentemente estranea alla tradizione cinematografica italiana

1 D. Parent-Altier, *Introduzione alla sceneggiatura*, Lindau, Torino 1997 [ed. or. *Approche du scénario*, Nathan, Paris 1997]

2 Per “Screenwriting Turn” si intende il periodo compreso tra il 2007 e il 2010 in cui alcuni studiosi iniziarono a organizzare gli *Screenwriting Studies* a livello internazionale come una disciplina accademica rigorosa. Cfr. C. Batty (a cura di), *Screenwriters and Screenwriting. Putting Practice into Context*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, p. 2 e S. Price, *Script development and academic research*, “Journal of Screenwriting”, vol. 8, 3, 2017, pp. 319-320.

3 Gli sceneggiatori in parte approverebbero e in parte no. Si vedano le interessanti riflessioni di Agenore Incrocci in Age, *Scriviamo un film*, Pratiche, Parma 1990, pp. 17-18 e Ugo Pirro, che dedica alla «idea cinematografica» tutto il primo capitolo di U. Pirro, *Per scrivere un film*, Lindau, Torino 2001 [1982].

4 D. Parent-Altier, *Introduzione alla sceneggiatura*, cit., p. 53.

come l'*high concept*. L'obiettivo di questa prima ricognizione è suggerire le coordinate di una possibile mappa che possa registrare tanto i territori già esplorati quanto le rotte per i luoghi ancora da scoprire. Un ipotetico atlante che, secondo una prospettiva storico-discorsiva, abbia confini aperti per la ricezione dei dati che lo dovrebbero sostenere. Pertanto, a partire dalla precisazione di alcuni concetti, l'articolo intende far emergere temi di riflessione più ampi a cavallo tra storia del cinema e *screenwriting studies* e, soprattutto – secondo un movimento convergente intrinseco e ineludibile – tra teoria e pratica⁵.

1. In poche parole. L'*high concept* da Aristotele a Hollywood

Già Aristotele, nel più antico testo di drammaturgia a noi pervenuto, definiva il primato del *plot*, nelle sue linee essenziali e nel suo essere riassumibile in poche parole, quale condizione fondamentale per la produzione del senso, delle emozioni e per sollecitare una risposta da parte del pubblico.

In diverse occasioni i concetti espressi nella *Poetica* sembrano anticipare le pratiche produttive delle moderne industrie creative, ulteriore richiamo per quelle italiane – come insisteva Umberto Eco ogni volta che parlava di tecniche narrative⁶ – a rimpadronirsi di un “saper fare” che non ha origine certo negli Stati Uniti⁷. Molto popolare presso gli sceneggiatori – e gli studiosi di sceneggiatura – è per esempio il passo in cui Aristotele sostiene come paura e pietà possano essere generati, oltre che per quanto si mostra agli occhi dello spettatore, anche grazie alla semplice composizione dei fatti, una modalità giudicata preferibile e propria del poeta migliore⁸, che sancisce il primato della narrazione (e della narrazione orale) sulla messa in scena⁹. In un altro passaggio Aristotele dice che chi inventa le storie «deve sbizzarrirle fuori in generale, per poi arricchirle di episodi e svilupparle»¹⁰, riassumendo in

5 Facciamo nostro in questi termini lo sforzo di S. Price, *Script development and academic research*, cit., pp. 320-322 e poi pp. 330-331.

6 Si vedano anche solo U. Eco, *L'industria aristotelica*, in U. Eco e C. Sughi (a cura di), *Cent'anni dopo. Il ritorno dell'intreccio – Almanacco Bompiani 1972*, Bompiani, Milano 1971, pp. 5-11 e le sempre interessanti “postille” pubblicate per la prima volta in Id., *Postille a “Il nome della rosa”*, “Alfabeta”, anno 5, 49, giugno 1983, pp. 19-22 e poi in appendice a ognuna delle edizioni del romanzo.

7 Sul rapporto tra la *Poetica* di Aristotele e le moderne forme di entertainment, limitandosi alle pubblicazioni più recenti, cfr. Aristotele, *Poetica ad uso di sceneggiatori, scrittori e drammaturghi* (a cura di A. Fumagalli e R. Chiarulli), Dino Audino, Roma 2018; B. Price, *Classical Storytelling and Contemporary Screenwriting. Aristotle and the Modern Scriptwriter*, Routledge, New York 2018; L. Bandirali, *Nuovi abiti per la vecchia cerimonia: Aristotele e la narrativa digitale*, in F. Ciraci, R. Fedriga, C. Marras (a cura di), *Filosofia digitale*, Mimesis, Udine 2021, pp. 37-45.

8 «Anche senza il vedere, il racconto deve essere composto in modo tale che chi ascolta i fatti che si svolgono, per effetto degli avvenimenti, sia colto da tremore e pianga». Aristotele, *Poetica*, 53b 3-6 (citiamo dall'edizione a cura di D. Lanza, Rizzoli, Milano 1987, p. 161).

9 Un primato che ha convinto gli studi di settore a riflettere sulla sceneggiatura come testo dalla «indipendenza estetica» o «scritto per essere letto». Cfr. M.-R. Koivumäki, *The aesthetic independence of the screenplay*, “Journal of Screenwriting”, vol. 2, 1, 2010, pp. 25-40 e C. Sternberg, *Written to be read: A personal reflection on screenwriting research, then and now*, “Journal of Screenwriting”, vol. 5, 2, 2014, pp. 199-208.

10 Aristotele, *Poetica*, 55b 1-2 (cit. p. 177).

poche righe (come se dovesse convincere un produttore a comprarle) la trama della *Ifigenia in Tauride* e dell'intera *Odissea* e – in una pagina successiva ancora – paragona il lavoro del tragediografo con quello del retore¹¹, a vantaggio di quanti, tra i contemporanei, considerano la sceneggiatura «più vicina alla tradizione orale che alla letteratura»¹².

I moderni manuali di sceneggiatura non avrebbero saputo dirlo meglio. Per *pitch* (anche se Aristotele non lo chiama così) si intende quella tecnica, proveniente dalla prassi aziendale, di chi deve presentare una proposta a degli investitori in un tempo limitato, ed è stata introdotta nell'industria hollywoodiana – come racconta Gianluca D'Agostino – allo scopo di minimizzare i costi di produzione, in termini di tempo, già nella descrizione orale di un progetto cinematografico¹³.

Si tratta della primissima tappa nella realizzazione di un film ed è ciò che negli Stati Uniti approda prima alle *talent agencies* (perché tramite loro possa raggiungere uno sceneggiatore, un regista o una star) e poi agli *studios*, dove c'è chi materialmente deciderà se investire o meno in una prima fase di sviluppo. «Per quanto riduttivo» – scrive Parent-Altier – «il *pitch* ha il vantaggio di condensare l'intreccio mostrando la sua coerenza»¹⁴ e, come spiegava a Frédéric Martel un produttore statunitense (che è voluto restare anonimo), «va meglio ed è più efficace se può essere ridotto a una sola *catchphrase*, che è ciò che a Hollywood chiamiamo, senza ironia, un *high concept*»¹⁵. Così continuava Martel:

Spesso si è ironizzato, a ragione, sui *pitch* come sintomo della morte e della commercializzazione del cinema, ma il produttore di Overbrook, cinefilo incallito, mi cita a memoria la frase del critico Serge Daney per giustificare il concetto di *pitch* attorno a un'unica idea: «I cattivi

11 «Quale sarebbe infatti la funzione del parlante se tutto il necessario si manifestasse anche senza la parola?». Ibid., 56b 7-8 (cit., p. 185). Le fonti antiche attestano peraltro che alcuni fra i più famosi tragediografi nel IV sec. a.C. fossero anche affermati retori.

12 P. Schrader, *Beyond the silver screen*, “The Guardian”, 19 giugno 2009, ora in <https://www.theguardian.com/film/2009/jun/19/paul-schrader-reality-tv-big-brother>

13 G. D'Agostino, *High concept. Ideazione narrativa e marketing nel grande cinema*, Dino Audino, Roma 2008, p. 49. Come altri termini del gergo hollywoodiano, *pitching* è mutuato dal baseball, dove indica l'azione di lanciare la palla nella speranza che venga raccolta.

14 D. Parent-Altier, *Introduzione alla sceneggiatura*, cit., p. 150. Le pubblicazioni di questo tipo sul mercato angloamericano sono numerose. Il testo di riferimento per diversi anni è stato K. Rotcop, *The Perfect Pitch. How to Sell Yourself and Your Movie Idea to Hollywood*, Michael Wise, Studio City (CA) 2001. Più recentemente, cfr. J. Lyons, *Anatomy of a Premise Line. How to Master Premise and Story Development for Writing Success*, Taylor & Francis, Abingdon 2015 o C. Harris, *Jaws in Space. Powerful Pitching for Film and Tv Screenwriters*, Oldcastle, Harpenden 2016.

15 F. Martel, *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli, Milano 2010 [ed. or. *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, Paris 2010], pp.103-104. Anziché di *catchphrase*, altri parlano di *logline* (o *premise*) che va distinta poi dalla *tagline*. Sulla terminologia non c'è perfetto accordo ma, tendenzialmente, mentre per *logline* s'intende la frase che risponde alla domanda «di cosa parla il film?», e deve comunicare l'essenza del plot spremendo la trama al massimo (è adoperata quindi all'interno dell'industria dagli addetti ai lavori), la *tagline* è lo slogan “ufficiale” che fa parte della campagna pubblicitaria del film (spesso è presente sulla locandina e serve quindi per comunicare il prodotto al pubblico).

registi – peccato per loro – non hanno idee. I buoni registi – e questo è il loro limite – ne hanno troppe. I grandi registi – soprattutto quelli innovativi – ne hanno una sola”¹⁶.

Sintetizzare un racconto in una sola frase per convincere un investitore a imbarcarsi in un’impresa che costerà tempo ed energie è sì una tecnica di vendita ma dice soprattutto di quanta forza possano avere le parole e, quindi, le idee. La nozione di *high concept* e la pratica del *pitch* sono strutturalmente legate: la richiesta di stringatezza che soggiace a entrambe non deriva solo dai tempi frenetici e contingentati del mondo aziendale ma obbedisce innanzitutto a una richiesta drammaturgica: meno parole si useranno per descrivere tema e trama di un film, maggiore sarà la sua originalità, e quindi le sue possibilità di destare l’attenzione degli investitori e del pubblico. In *Writing for Emotional Impact* Karl Iglesias definisce il film *high concept* come quello in cui l’intuizione narrativa è la parte più affascinante della sceneggiatura, un’idea talmente forte e provocante (o una variazione sul tema talmente ingegnosa) da poter dare al film la spinta decisiva perché venga realizzato, e incoraggia pertanto gli apprendisti sceneggiatori a coltivare la loro fantasia, misurandosi prima di tutto con la genialità delle proprie idee:

Il motivo per cui si consiglia agli esordienti di iniziare con un *high concept*, e di proseguire su questa falsariga nelle sceneggiature seguenti, finché non si saranno fatti un nome, è che più un film è high, più lettori e produttori saranno bendisposti verso la sceneggiatura. Un *concept* molto lontano da un *high concept* richiede una tecnica impeccabile, che si ottiene solo con anni di pratica. Inoltre, un *high concept* rende il progetto molto più vendibile sia per i capi di produzione che per il dipartimento di marketing¹⁷.

2. Le principali teorie dell’*high concept*: Wyatt, Diller, Thompson

Nello studio più celebre sull’argomento, Justin Wyatt inquadra i film *high concept* proprio come fenomeno di marketing, situando la loro nascita nella Hollywood degli anni Settanta orientata – per uscire dalla crisi – a pensare i propri prodotti di punta nell’ottica della segmentazione del pubblico e della creazione di estetiche innovative e accattivanti. In altre parole, film rivolti espressamente a target specifici, nel nostro caso i giovani, attraverso l’elaborazione di immaginari visivi che sullo schermo facessero ampio uso di effetti speciali e che fuori dalla sala cinematografica potessero prolungare il contatto con lo spettatore attraverso un *merchandising* capillare:

¹⁶ Ivi, p.104.

¹⁷ K. Iglesias, *Scrivere per emozionare. La storia, la trama, i personaggi, lo stile*, Dino Audino, Roma 2021 [ed. or. *Writing for Emotional Impact*, WingSpan Press, 2005], p. 18.

High Concept can be considered as a form of differentiated product within the mainstream film industry. This differentiation occurs in two major ways: through an emphasis on style within the films and through an integration with marketing and merchandising¹⁸.

Wyatt incorpora quindi il concetto di *high concept* a quello di *blockbuster*, riassumendone gli elementi costitutivi nella formula «the Look, the Hook and the Book», in cui il primo termine – the look – indica la determinata estetica del film, che troverebbe una epitome nella sua locandina; il secondo – the hook – allude alla campagna promozionale pensata per agganciare lo spettatore e il terzo – the book – cita le *pre-sold properties* già presenti nell’immaginario del pubblico (libri, opere teatrali, fumetti...) che il film andrebbe ad adattare. Tre parametri che tengono conto dell’esperienza dello spettatore come consumatore¹⁹.

Questa formula, esaustiva se inquadrata nei termini dell’economia dell’entertainment (in cui il film è un prodotto che va confezionato e venduto quando è già pronto), ha l’unico limite di eludere una riflessione iniziale sulla drammaturgia, in realtà fondamentale: la prima formulazione dell’*high concept* secondo questa esatta dizione apparterebbe infatti a Barry Diller, che alla fine degli anni Sessanta, nel ruolo di *Programming Executive* della ABC, era impegnato nella battaglia per la conquista dell’audience del *prime time* statunitense²⁰. A differenza di altre reti dalle risorse più ingenti, all’epoca la ABC non riusciva a sostenere lo sforzo dell’acquisto dei diritti per la trasmissione di film cinematografici (prodotti molto ambiti per la televisione, che le *major* avevano iniziato a cedere in seguito alla crisi di Hollywood). Per far fronte alla concorrenza, Diller incentivò la produzione dei *Movie of the Week*, una delle prime serie di film realizzati direttamente per la televisione, con l’esplicita richiesta che il budget di ognuno fosse inferiore al costo dell’acquisto di un film già uscito al cinema. La sfida della ABC fu quindi di realizzare prodotti narrativi originali che avviassero al limite di essere “sconosciuti”, non essendo né basati su noti precedenti letterari né garantiti da precedenti successi in sala. Fu chiaro alla dirigenza della rete che, se il livello di competizione richiedeva di arrivare al traguardo con i migliori, l’unico modo di recuperare la posizione di svantaggio era investire sull’unica risorsa che non avrebbe aumentato il budget: le idee. Fu promossa quindi la realizzazione di *plot* la cui attrattiva fosse

18 J. Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1997, p. 22. I due esempi paradigmatici classici a riguardo sono *Lo squalo* (*Jaws*, S. Spielberg, 1975) e *Guerre stellari* (*Star Wars*, G. Lucas, 1977). Sul tema si veda anche C. Flaming, *High Concept. Don Simpson and the Hollywood Culture of Excess*, Doubleday, New York 1998. Sulla scorta di queste riflessioni, c’è chi considera la dizione *high concept* una contrazione di *high budget concept*. Cfr. G. Ventriglia, *Dall’idea al concept al soggetto*, “Script”, 44/45, 2008, pp. 17-18.

19 Appare evidente – e anticipiamo qui quantoosterremo nelle prossime pagine – che tutti e tre questi concetti, che giustamente inquadrano il film come un prodotto commerciale, possano (e in un certo senso debbano) essere accolti anche nel contesto del cinema italiano. Che più di qualcosa si stia muovendo in questo senso lo testimoniano le strategie di comunicazione, innovative per il nostro Paese, di alcuni film italiani degli ultimi anni. Si veda A. Minuz, *La poesia contro i reality. Autenticità e costruzione del valore culturale nella promozione del Giovane favoloso*, “Comunicazioni sociali”, 3, 2016, soprattutto pp. 471-472, e F. Mauro, *Il racconto del racconto. La promozione del film*, in P. Armocida, L. Buffoni (a cura di), *Romanzo popolare. Narrazione, pubblico e storie del cinema italiano negli anni duemila*, Marsilio, Venezia 2016, p. 246-252.

20 Cfr. per questa ricostruzione il primo capitolo di G. D’Agostino, *High concept*, cit.

paragonabile a quella dei film hollywoodiani o dei romanzi famosi. La radice del racconto diventava la chiave: i tv-movie della ABC dovevano poter contare su narrazioni semplici, riassumibili in una sola frase e quindi immediatamente comprensibili dallo spettatore che ne vedesse i promo, o ne leggesse sulla guida tv, come se si trattasse di narrazioni classiche. La soluzione trovata da Diller, e comunicata ai suoi sceneggiatori, fu di prendere spunto dai fatti di cronaca, attingendo ai temi sociali di attualità che avessero quindi «la *pre-sold property* di essere già presenti nell’immaginario collettivo»²¹: tutto materiale originale non soggetto al diritto d’autore e non incidente sul budget della produzione. Uno stimolante incentivo a creare qualcosa di familiare (quindi non dal nulla) ma in un modo che non fosse stato mai visto. Congegni drammaturgici inattaccabili. Così Barry Diller coniò l’espressione divenuta poi familiare.

Nella paziente revisione delle tesi di Wyatt, D’Agostino contesta quindi la quasi coincidenza tra la nozione di *high concept* e quella di *blockbuster*, una sovrapposizione che escluderebbe dall’utilizzo di certe formule tutte le cinematografie meno attrezzate economicamente di quella nordamericana, insistendo nel definire il modello secondo un insieme di requisiti esclusivamente narrativi. Ne emerge quindi questa definizione: «una narrazione originale, la cui storia non è basata su di una proprietà letteraria ma su dei fatti che sono comunque già conosciuti dal pubblico poiché tratti dalla cronaca e la cui struttura narrativa permette la riduzione della trama in una singola frase»²².

Da un punto di vista storico, si tratterebbe quindi della prima definizione in ordine di tempo e quindi – secondo D’Agostino – anche della più precisa. I manuali americani di sceneggiatura hanno dato nel tempo molte altre definizioni di cosa sia un film così caratterizzato, ma la terza teorizzazione importante nata in ambito accademico è quella di Kristin Thompson, contenuta nel suo basilare *Storytelling in the New Hollywood*, in cui sotto la lente della studiosa finiscono le strutture narrative del cinema americano di fine XX secolo. Thompson mette in luce quanto la capacità di essere sintetizzato in poche parole accomuni in realtà qualunque prodotto cinematografico (compresi quelli d’arte non narrativi) e come molto prima che la nozione di *high concept* venisse formalizzata, già nel cinema classico esisteva un termine gergale, “wienie”, usato dagli addetti ai lavori per indicare in breve il nucleo narrativo di un film²³. L’*high concept*, secondo Thompson, sarebbe dunque propriamente «a strikingly original idea might be easily summarized, result in a complex but intelligible film, and even against expectations find favor with a popular audience»²⁴. Questa definizione si focalizza come quella di D’Agostino/Diller sui requisiti narrativi ma sembra

21 Ivi, p. 23. D’Agostino cita per esempio *La ballata di Andy Crocket* (*The Ballad of Andy Crocker*, G. McCowan, 1969), storia del reinserimento di un reduce del Vietnam, e *That Certain Summer* (L. Johnson, 1972), scritto da Richard Levinson e William Link, primo film prodotto dalla televisione americana sul tema dell’omosessualità.

22 Ivi, p. 24.

23 D’altra parte la stessa letteratura non è stata estranea a tali esperimenti di sintesi. Un gustoso esempio francese può essere quello di Felix Fénéon (1861-1944): F. Fénéon, *Romanzi in tre righe*, Adelphi, Milano 2009 [ed. or. *Nouvelles en trois lignes*, Macula, Paris 1990].

24 K. Thompson, *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*, Harvard University Press, Cambridge 1999, pp. 152-153.

enfaticamente maggiormente la genialità dell'idea, sottolineando la complessità della narrazione e prevedendo un pubblico spiazzato ma proprio per questo assolutamente coinvolto.

Thompson stabilisce che la forza narrativa della formula deriverebbe dalla promozione, nei film americani *mainstream* dell'ultimo quarto del XX secolo²⁵, di alcune formule che nell'epoca del cinema classico erano usate solo nei *B-movies* (quindi nei film di genere). Questo scarto nella scelta dei *concept* produrrebbe secondo Thompson la percezione di novità, sia da parte degli sceneggiatori per cui è diventato normale ragionare secondo certe strategie narrative, sia da parte degli studiosi chiamati a interpretarle culturalmente. In ultimo, la studiosa rintraccia un sottogenere all'interno dell'*high concept movie* i cui esempi possono essere descritti come «fantasies of displacement» e «magical comedies»²⁶, quei fantasy di ambientazione metropolitana e quelle commedie surreali o basate su paradossi temporali il cui prototipo può essere trovato nel plot de *La vita è meravigliosa* (*Life is Wonderful*, F. Capra, 1946)²⁷.

3. “Il pensiero libero di questo mondo”. Le idee ridotte a icona e il copyright della vita

La domanda che ci poniamo è quanto di queste riflessioni sulla drammaturgia hollywoodiana possano essere elaborate nell'ambito del cinema italiano. La sedimentazione concettuale che ha avuto nel corso del tempo la nozione di *high concept* permette secondo noi collegamenti tra le varie teorie. Per esempio l'enfasi che Wyatt dà al problema estetico, e l'idea che il film *high concept* si identifichi con una immagine (che per lui approderà poi nella locandina, come strumento di marketing) offre un addentellato alla teoria narratologica. Come sottolinea D'Agostino, infatti, la possibilità di ridurre un'intera narrazione a una sola immagine non fa che confermare, come criterio fondamentale di un film, la sua potenzialità narrativa. Non è raro leggere, nelle interviste degli autori – anche di quelli italiani –, come molti dei loro racconti cinematografici siano stati costruiti a partire da uno spunto visivo, quello che lo sceneggiatore Ugo Pirro, citando Antonioni e Fellini, chiama una «idea cinematografica», cioè una immagine che contiene una storia²⁸. Molto suggestivo è per esempio il racconto dello stesso Pirro di come da un episodio di arroganza automobilistica apparentemente

25 Traduciamo molto liberamente con *mainstream* la formula «high-budget “event” film of today».

26 Ivi, p. 154. Le due espressioni sono rispettivamente di Richard Corliss e di Lisa Schwartzbaum. I titoli citati come esempi sono *Splash – Una sirena a Manhattan* (*Splash*, R. Howard, 1984), *Peggy Sue si è sposata* (*Peggy Sue Got Married*, F.F. Coppola, 1986), *Big* (P. Marshall, 1988), *Ricomincio da capo* (*Groundhog Day*, H. Ramis, 1993), *Dave – Presidente per un giorno* (*Dave*, I. Reitman, 1993), *Pleasantville* (G. Ross, 1998), *The Truman Show* (P. Weir, 1998), *Sliding Doors* (P. Howitt, 1998), a cui ovviamente se ne potrebbero aggiungere altri. Segnaliamo che in questo breve elenco fatto da Kristin Thompson, mentre i registi cambiano, c'è la ricorrenza di almeno uno sceneggiatore, Gary Ross, che ha scritto *Big*, *Dave* e *Pleasantville*.

27 Il cinema italiano è tutt'altro che estraneo alla frequentazione di questo intrigante sottogenere. Si pensi all'ormai classico *Da grande* (F. Amurri, 1987) – che tra l'altro spalancò al regista le porte di Hollywood –, al dittico *Ladri di saponette* (M. Nichetti, 1989) e *Volere volare* (M. Nichetti, 1991), e ai recenti *Moglie e marito* (S. Godano, 2017), *Momenti di trascurabile felicità* (D. Luchetti, 2019), *Il primo Natale* (Ficarra e Picone, 2019).

28 U. Pirro, *Per scrivere un film*, cit., pp. 15-17.

banale a cui assistette, nacque la pianta poi diventata *Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto* (E. Petri, 1970):

Abitavo a Vigna Clara e una sera, in auto, tornavo a casa verso l'ora di cena. Sulla strada che da piazzale Milvio porta a Piazza dei Giochi Delfici si procedeva a passo d'uomo. All'improvviso una macchina che mi precedeva fece un brusco scarto per infilarsi nella carreggiata di sinistra, in quel momento vuota, per guadagnare qualche metro di strada a danno di quanti avanzavano ordinatamente; alla guida c'era un uomo di età indefinibile e una signora, suppongo, giovane. Non so cosa mi spinse a pensare che quell'uomo fosse probabilmente un poliziotto "al di sopra della legge", a tal punto da essere ansioso di esibire quel suo potere di trasgressione alla compagna di viaggio sia pure in una circostanza così insignificante. A partire da una considerazione così ovvia, da una fotografia tanto banale iniziai a fantasticare intorno alla vicenda di un commissario di polizia che vuol provare, non solo agli altri ma a se stesso, di non essere schiavo delle leggi che è chiamato a far rispettare²⁹.

«E se fosse la vita» – scriveva George Bernanos – «il pensiero libero di questo mondo apparentemente determinato?». Se fosse la vita, e non Hollywood, ad avere le migliori idee narrative, quelle più dirompenti? Quello del "sorpasso vietato" (che tra l'altro sembra essere un grande archetipo, enunciato spesso dal cinema italiano) è una immagine che non si troverà nella sceneggiatura del film e neanche nella sua campagna di marketing, ma ne costituisce il *concept* dal punto di vista della sintesi drammaturgica. L'attenzione si sposta, dunque, passando dalla prospettiva di Wyatt a quella di Diller/D'Agostino, dalla vendibilità del prodotto attraverso una immagine accattivante (the look) alla vendibilità di una storia talmente forte da essere sintetizzabile in una immagine (che non deve coincidere con la locandina perché – in ragione della sua narratività – non ne ha bisogno). Due esempi relativi al contesto del cinema italiano contemporaneo aiuteranno a spiegare la differenza tra i due approcci (e la necessità, in ottica di teoria della sceneggiatura, che il secondo completi il primo senza negarlo).

Nel ricostruire il processo creativo e le strategie di comunicazione de *Il giovane favoloso* (M. Martone, 2014), Andrea Minuz ha mostrato quanto la locandina del film, con Elio Germano capovolto a testa in giù, fosse al contempo una dichiarazione d'intenti e un gancio formidabile per il pubblico, a dimostrazione dei «passi da gigante» fatti dal marketing cinematografico italiano che «hanno a che fare con la capacità della locandina di un film di condensare in una sola immagine non solo il tema, lo stile visivo dominante e le atmosfere di fondo ma anche il tipo di esperienza che esso promette allo spettatore»³⁰. Un tipo di esperienza che doveva spostare l'attenzione del pubblico dalla star al soggetto del film:

Leopardi, dunque, e non Elio Germano, è la vera star del film. Il manifesto traduce alla lettera l'idea di svecchiare, anzi di capovolgere, la tradizionale immagine del Leopardi poeta che si

29 U. Pirro, *Il cinema della nostra vita*, Lindau, Torino 2011, p. 51.

30 A. Minuz, *La poesia contro i reality*, cit., p. 471.

studia a scuola; Leopardi “come non l’avete mai visto”, in una sorta di manifesta rilettura del poeta tesa a incuriosire lo spettatore, distratto, sull’autobus o in giro, a piedi, per la città. L’intenzione strategica è quindi evidenziata: catturare l’attenzione del potenziale pubblico con un manifesto stravagante e, allo stesso tempo, comunicare una discontinuità formale con la classica forma del *biopic* sul poeta, sul modello degli sceneggiati Rai degli anni Sessanta³¹.

The Look, the Hook and the Book, dunque, perfettamente rispettati³². Per contro, si potrebbe citare l’esempio di *Perfetti sconosciuti* (P. Genovese, 2016), «uno dei pochi veri *high concept* del nostro cinema»³³, la cui locandina presenta semplicemente i volti accostati dei sette protagonisti³⁴. Né la locandina, quindi, né la *tagline*, cioè la frase promozionale – che recita: «ognuno di noi ha tre vite, una pubblica, una privata e una segreta» – corrispondono al *concept* del film. *Perfetti sconosciuti*, però, possiede una sua “immagine concettuale”, che è quella del telefonino come «scatola nera della nostra vita», una metafora visiva molto convincente che non compare nei materiali della campagna pubblicitaria ma fu riportata dal regista nelle interviste a corredo dell’uscita della pellicola³⁵.

Elio Germano a testa in giù e la “scatola nera della vita” sono due esempi di immagini ugualmente efficaci nella vendita del prodotto. Entrambe promettono un racconto ma se la prima è una immagine visiva vera e propria, derivata dal film (più precisamente da una foto di scena), la seconda è l’idea sorgiva che esisteva prima che il film fosse scritto (l’argomento di un *pitch*, insomma). È una freccia nella faretra di chi il film lo deve scrivere prima che in quella di chi lo deve vendere. L’immagine che da sola lo racconta, quindi, non riguarda in questo caso la sua estetica ma proprio il contenuto della sua narrazione. Così come la “altezza” del *concept* non concerne l’ampiezza del budget.

Va fatta un’ulteriore osservazione sulla potenzialità espressiva data dalla vicinanza di poche parole evocative, collegata alla capacità della singola immagine di contenere un rapporto dialettico, un conflitto, il motore di una drammaturgia: la natura di questo fenomeno cognitivo ha spinto l’industria hollywoodiana a escogitare sintesi lapidarie che a loro volta possono fungere da *pitch*, secondo la formula dell’accostamento tramite il verbo *to meet* di «due narrazioni già note che ne illustrano una terza di cui si comprendono immediatamente il genere e la trama»³⁶. Il rischio che questa prassi hollywoodiana diventi un’ossessione

31 Ivi, p. 472.

32 Una interessante dichiarazione di Bernardino Zapponi, sia pur al limite della battuta paradossale, rivela come certi criteri di vendita del film fossero tutt’altro che ignorati anche dagli sceneggiatori italiani del passato. «Un film» – secondo Zapponi – «dovrebbe nascere già chiaramente formulato, avere già la locandina. Infatti io sostengo che prima bisognerebbe fare la locandina e trovare il titolo, immaginare il lancio pubblicitario e poi per giustificare tutto ciò...». Cfr. G. Muscio, *Scrivere il film. Sceneggiatura e sceneggiatori nella storia del cinema*, Dino Audino, Roma 2009³ [1981], p. 111.

33 A. Minuz, *Ieri, oggi, domani. Un paese fondato sulla commedia all’italiana*, in P. Armocida, L. Buffoni (a cura di), *Romanzo popolare*, cit., p. 204.

34 Una soluzione del tutto consueta nel marketing del cinema italiano, adottata per esempio per i manifesti dei film *Ricordati di me* (G. Muccino, 2003) o *Manuale d’amore* (G. Veronesi, 2005).

35 A. Vitali, “*Perfetti sconosciuti*”: il cellulare, la scatola nera della nostra vita, “La Repubblica”, 1 febbraio 2016.

36 G. D’Agostino, *High concept*, cit., p. 49. D’Agostino propone l’esempio fittizio di «*Carlito’s Way* meets

dalle ricadute paradossali è stato mostrato nella celebre prima sequenza de *I protagonisti* (*The Players*, R. Altman, 1992) ma a questo proposito c'è una intuizione corretta di Wyatt, relativa a uno dei meccanismi di vendita di un film, che può essere benissimo rilevata nelle pratiche creative del cinema italiano, cioè la relazione esistente tra una star e il suo genere di riferimento (per esempio il grande “mattatore” e la commedia), utilizzata però «in un contesto leggermente alterato» e secondo quel «gioco di familiarità e differenza che» – sempre secondo D'Agostino – «a molte definizioni dell'*high concept* sembra essenziale»³⁷. Il criterio è quello di calare una maschera fortemente connotata lì dove non ci si aspetterebbe di trovarla, come mettere Roberto Benigni in un campo di sterminio nazista o Checco Zalone alle prese con la teoria norvegese dell'amore, due casi di film italiani robusti già in sede di sceneggiatura ma in cui la peculiarità dei rispettivi protagonisti era la condizione necessaria per la fattibilità stessa del prodotto³⁸.

Se non si ha a disposizione un attore carismatico come in questi due casi, varrebbe la pena ascoltare il giudizio di uno dei nostri storici produttori, secondo cui «la vera star di qualsiasi film resta lo scrittore»³⁹. O ancora, secondo Flavio De Bernardinis, «il divo contemporaneo non è l'attore o il regista, ma la struttura narrativa: questa è l'età della “fabula star-system”»⁴⁰.

4. Il “Melting Plot”: la Storia, le storie e l'immaginario globale

Il successo di alcuni titoli degli ultimi anni, una nuova generazione di autori che si ispirano al passato recente, e le loro dichiarazioni sulla creatività, incoraggiano una esplorazione del nesso tra il contesto italiano e la nozione di *high concept*. A essere coinvolto sarebbe, attraverso le idee degli autori, il loro immaginario, nozione complicata da definire se non quando esso cambia. Spesso, infatti, una “grande idea” semplicemente accade, seguendo una presa d'atto, personale o generazionale.

Ragionare sulle matrici narrative, quindi, non serve solo a registrare assestamenti e definizioni interni alle pratiche artistiche o industriali ma rivela cambi di scenario propri della storia di una cultura e della sua identità sociale. Quando per esempio il cinema ci documenta lo slittamento da un immaginario che da nazionale diventa globale, significa che c'è un fenomeno in atto che merita delle riflessioni che devono precedere – o trascendere – le strategie di marketing. Abbiamo già citato *Perfetti sconosciuti* come esempio di *high concept*

Romeo & Juliet», in cui pochissime parole danno l'idea di un film gangster dai toni tragici che sia anche una storia d'amore e di redenzione.

³⁷ Ivi, p. 53.

³⁸ Parliamo ovviamente de *La vita è bella* (R. Benigni, 1997) e *Quo vado* (G. Nunziante, 2016). Detto in altri termini, entrambi i film – per quanto ottimamente scritti – avrebbero funzionato sicuramente di meno con altri attori. Due casi in cui la star fa parte del concept.

³⁹ D. De Laurentiis, *Sogni colossali. La mia Rosebud*, in S. Danese, *Anni fuggenti. Il romanzo del cinema italiano*, Bompiani, Milano 2003, p. 159.

⁴⁰ F. De Bernardinis, *L'età della fabula star-system*, “Segnocinema”, 186, 2014, p. 19.

generato dall'osservazione della realtà, talmente stringente da aver reso incredulo il suo autore del fatto che non ci avesse pensato nessuno prima di lui⁴¹. Si tratta, evidentemente, di un film che non possiede «la cifra specifica di una drammaturgia “all’italiana”, quanto semmai la capacità di offrirsi come macchina narrativa replicabile a varie latitudini, come dimostrano i vari remake che sono stati annunciati»⁴². Lo stesso si potrebbe dire di altri film *high concept* diretti dallo stesso Genovese come *Una famiglia perfetta* (P. Genovese, 2012), che era il *remake* italiano del *remake* hollywoodiano di un film spagnolo, e *The Place* (P. Genovese, 2017), adattamento della serie televisiva nordamericana *The Booth at the End*⁴³.

L'affermarsi di un nuovo tipo di storie, di plot, testimonia un movimento di assestamento nell'immaginario che, al passaggio tra due secoli, allude fortemente a fenomeni più ampi di globalizzazione. Sembra cruciale, come punto di arrivo e di ripartenza, quell'immaginario hollywoodiano di fine Novecento – contraddistinto dalla rilettura dei generi classici secondo chiavi innovative – rilevato da Kristin Thompson in relazione alla nozione di *high concept* e di cui i nostri autori sembrano essere perfettamente consapevoli. È evidente questo aspetto, per esempio, nella carriera del trio di sceneggiatori formato da Ludovica Rampoldi, Stefano Sardo e Alessandro Fabbri. A proposito della sceneggiatura de *La doppia ora* (G. Capotondi, 2009), nel 2010 Sardo osservava, quasi timidamente, quanto l'orizzonte comune dei diversi percorsi culturali di loro tre li portasse «a prediligere, quando lavoriamo insieme, storie *high concept*, in cui il racconto è spettacolo e meraviglia. La cosa credo nasca spontaneamente dal nostro percorso di spettatori, da un lato e dall'altro dalla nostra frustrazione di autori in un panorama programmaticamente *low concept* come quello dell'industria dell'audiovisivo italiano»⁴⁴. Questa frustrazione sembra sparire, quasi dieci anni dopo, in un'altra intervista in cui Ludovica Rampoldi, con maggiore orgoglio, precisava come tutti e tre, non avendo più una tradizione italiana cui attingere, si fossero formati su celebri film americani di genere come *I Goonies* (R. Donner, 1985), *La storia infinita* (W. Petersen, 1984) e *Labyrinth – Dove tutto è possibile* (*Labyrinth*, J. Henson, 1986):

A quell'immaginario ho cercato di rivolgermi quando ho lavorato alla sceneggiatura de *Il ragazzo invisibile* di Gabriele Salvatores, che era destinato allo stesso tipo di pubblico, ovvero i ragazzi tra i 7 e i 14 anni, i pre-adolescenti. Mi è stato molto utile riflettere su quali

41 «*Perfetti sconosciuti* nasce da un'idea semplice. Mi sono chiesto: “Possibile che nessuno abbia fatto un film sulle relazioni governate dai telefonini? Su quello che affidiamo al mezzo: messaggi, foto, segreti?” Ho cercato tanto, ma non ci aveva pensato nessuno». Cfr. l'intervista a Paolo Genovese di M. Pagani, *Nessuno aveva ancora fatto “Perfetti sconosciuti”. Non ci potevo credere*, “Il Fatto Quotidiano”, 13 marzo 2016, p. 20.

42 A. Minuz, *Ieri, oggi, domani. Un paese fondato sulla commedia all'italiana*, cit., p. 204. Cfr. G. Niola, “*Perfetti sconosciuti*”, “*Perfectos desconocidos*”, “”, eccetera, “Il Post”, 12 gennaio 2023, <https://www.ilpost.it/2023/01/12/perfetti-sconosciuti-remake/?homepagePosition=7>

43 La chiave del remake rinvia all'anomalo caso di *È già ieri* (G. Manfredonia, 2004), rifacimento quasi letterale dell'hollywoodiano *Ricomincio da capo*, e alla commedia fantastica dello stesso regista *Se fossi in te* (G. Manfredonia, 2001), soggetto originale che possiede analoghi caratteri di universalità. Entrambi i film trovarono molto freddi sia il pubblico sia la critica, ma – lo diciamo sapendo che si tratta di una semplice intuizione che andrebbe verificata – va osservato che uscirono in sala forse “troppo presto”, una decina di anni in anticipo rispetto a quando il contesto del cinema italiano sarebbe stato in grado di accoglierli positivamente.

44 Cfr. l'intervista ai tre autori a cura di E. Terrone, *Costruire il punto di vista*, “Segnocinema”, 163, 2010, p. 29.

corde *Labyrinth* avesse toccato in me, per poi provare a lavorare sulle stesse note. Certo, era un'ambizione altissima, ma ho cercato di ricordarmi come quel film mi avesse fatto sentire, a quali domande avesse risposto. Quei film sono stati in grado di darmi le parole e i codici⁴⁵. Notiamo a questo punto quanto le definizioni di Diller/D'Agostino (coniata a proposito della tv americana degli anni Sessanta) e di Kristin Thompson (relativa al cinema hollywoodiano degli anni Ottanta e Novanta) trovino qui una ideale sintesi. Il XXI, infatti, è il secolo in cui l'immaginario hollywoodiano può raccogliere i frutti della completa colonizzazione del nostro vissuto esperienziale: ormai tutto ciò che ci è stato raccontato dal cinema e dalla serialità americana possiede – come Barry Diller diceva agli sceneggiatori in forza alla ABC – «la *pre-sold property* di essere già presenti nell'immaginario collettivo»⁴⁶. Così *Smetto quando voglio* (S. Sibilia, 2014) può essere definito come «il frutto di una brillante fusione tra *Breaking Bad* e *I soliti ignoti*»⁴⁷; *Lo chiamavano Jeeg Robot* (G. Mainetti, 2015) come «un misto di tutto quell'immaginario» di chi è stato «nutrito a Indiana Jones e Alberto Sordi»⁴⁸, «un Pasolini/Sci-fi»⁴⁹ e *Freaks Out* (G. Mainetti, 2021) «*Guardiani della galassia* ambientato in un film di Rossellini»⁵⁰. Gabriele Mainetti, regista degli ultimi due, è netto al riguardo:

Se tu cresci con *Ghostbusters*, *Danko* e *Kiss me Licia*, nel momento in cui ti avvicini al processo creativo, istintivamente quella materia che si è sedimentata nel tuo inconscio verrà fuori già intrecciata e lo spettatore vi si riconoscerà [...]. La commedia all'italiana è dentro di noi ma non è noi. Noi siamo quello, ma siamo anche *Tango & Cash*, *Arma letale*, *007*. Siamo cresciuti davanti a una televisione che ci ha fatto da balia. Eravamo testimoni di quel “reale reinventato”, e quando uscivamo per strada ci proteggevamo coi personaggi che avevamo amato davanti al tubo catodico⁵¹.

45 M. Greco, *Una e trina. Ludovica Rampoldi (e Alessandro Fabbri e Stefano Sardo)*, in P. Armocida, B. Sollazzo (a cura di), *Ieri, oggi, domani. Il cinema di genere in Italia*, Marsilio, Venezia 2019, pp. 307-308. «Che siano nati tutti e tre tra il 1972 e il 1979» – si rifletteva in una recensione de *Il ragazzo invisibile* (G. Salvatores, 2014) – «è un dato non secondario: c'è una generazione cresciuta con i cartoni animati giapponesi, i fumetti della Marvel, il cinema degli anni Ottanta di Spielberg e Lucas – ma anche con il disastro di Chernobyl e la caduta del Muro di Berlino – che condivide un bagaglio visivo ed emotivo diverso da quello della generazione precedente. I racconti, le storie, le narrazioni ne risentono. Per certi versi si globalizzano». Cfr. A. Fumagalli, R. Chiarulli (a cura di), *Scegliere un film 2015*, San Paolo, Milano 2015, pp. 177-178.

46 G. D'Agostino, *High concept*, cit., p. 23.

47 A. Minuz, *Ieri, oggi, domani. Un paese fondato sulla commedia all'italiana*, cit., p. 203.

48 F. Dassisti, *Il cinema di genere: il caso Jeeg Robot. Intervista a Gabriele Mainetti*, in P. Armocida, B. Sollazzo (a cura di), *Ieri, oggi, domani. Il cinema di genere in Italia*, cit., p. 288.

49 «Ricordo le prime reazioni dei produttori dopo averlo letto» – racconta lo sceneggiatore – «Ci guardavano stralunati e ci chiedevano: “Ma che film volete fare?”. E io e Gabriele rispondevamo sorridendo: “un Pasolini/Sci-fi”. Cfr. I. Ravarino, «*Voglio dire grazie a un paese che ha sempre creduto in noi: Thank you, Australia*». *Intervista a Nicola Guaglianone*, in P. Armocida, B. Sollazzo (a cura di), *Ieri, oggi, domani. Il cinema di genere in Italia*, cit., p. 265.

50 F.R. Massaro, “*La sfida più grande è rendere credibile l'incredibile*”, in <https://www.writersguilditalia.it/nicola-guaglianone-2/>.

51 F. Dassisti, *Il cinema di genere: il caso Jeeg Robot. Intervista a Gabriele Mainetti*, cit., pp. 290; 292-293.

Solo tra qualche anno saremo in grado di intuire le dimensioni di alcuni fenomeni. Ragionare sulla nozione di *high concept* e sulle sue implicazioni ci permette però di lanciare qualche spunto. Prima di tutto, l'aver definito la formula secondo criteri narratologici vorrebbe stimolare un lavoro di ricerca che ponga la maggiore attenzione sulla *conception* del film, cioè sulla creazione del suo immaginario. In questo senso la sceneggiatura è centrale ma lo sono soprattutto gli sceneggiatori. Come si è visto, abbiamo citato insieme a loro anche i registi, ma sempre in merito alle loro idee sul racconto e mai per il loro stile visivo.

Se cercare di imbrigliare in un filone o in un canone percorsi artistici molto diversi tra di loro è un'operazione sempre rischiosa, va notato però che non si tratta di casi isolati: il consenso critico su alcuni titoli, la rilevanza di alcune realtà produttive come il gruppo Groenlandia⁵², la ricorrenza di certi nomi (dal già citato Paolo Genovese a Nicola Guaglianone, forse a oggi la nostra unica star tra gli sceneggiatori, dopo il passaggio dietro la macchina da presa di Francesco Bruni) dicono che in Italia esistono le forze creative adatte a costruire prodotti fondati su un immaginario universale e sulla forza delle idee, e un pubblico e un mercato adatti a riceverli.

Ragionare sui *concept* può aiutare lo studioso a riconoscere e fissare sul nostro ipotetico atlante le idee migliori e più originali per capire quale pagina della storia il nostro cinema sta scrivendo e quindi, attraverso ciò che pensa e rappresenta, a quale società sta dando voce, in base a quali direttrici culturali e a come l'una e le altre cambiano nel corso del tempo. La contaminazione tra generi e ambiti che difficilmente si sarebbero intrecciati e amalgamati in epoche precedenti dona indizi sugli avvenuti processi di globalizzazione ma rivela anche quali tratti di italianità sono, all'interno di questi processi, ineliminabili. Spesso, questi tratti (per esempio i nomi di Pasolini o Rossellini come evocativi di scenari ormai "mitografici") guidano la riconoscibilità del prodotto (sia nel realizzarlo, sia nel comunicarlo al pubblico) che poi però verrà costruito obbedendo a strutture universali, come si evince dalla mole di titoli hollywoodiani citati nelle interviste dai nostri sceneggiatori.

Procedendo a ritroso, si potrebbe partire dal Neorealismo, non per "devozione" ma proprio per il suo essere ormai "mito" (e quindi traccia di una struttura immanente), facendovi scaturire alcune tensioni e orientamenti di lunga durata ancora presenti nel cinema italiano e rintracciare – riprendiamo un'idea di Ruggero Eugeni – alcune grandi direttrici mitopoietiche che possano fare da assi cartesiani di una ideale carta geografica ancora in uso delle emozioni della nostra storia⁵³. Un quadrante variegato all'interno del quale riconoscere altri fenomeni di sovrapposizione, contaminazione e meticcio (oggi, più che mai,

⁵² Azienda i cui prodotti «sono tutti film costruiti a partire da un'idea forte, o come si dice in gergo, un *high concept*, mettendo al centro di tutto il processo produttivo la forza del racconto. Qui sta il punto decisivo dell'operazione Groenlandia». A. Minuz, *L'autore/Il genere: Matteo Rovere e il gruppo Groenlandia*, in P. Armocida, B. Sollazzo, P. Armocida, B. Sollazzo (a cura di), *Ieri, oggi, domani. Il cinema di genere in Italia*, cit., p. 317.

⁵³ R. Eugeni, *Quattro cose che so di lui. Neorealismo e identità del cinema italiano*, in L. Venzi (a cura di), *Incontro al Neorealismo. Luoghi e visioni di un cinema pensato al presente*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma 2008, pp. 135-145. In particolare Eugeni individua, partendo dal ceppo neorealista, quattro grandi modelli di cinema che funzionano «da poli di attrazione per produttori e cineasti, ma anche da modelli di interpretazione e istruzioni di lettura per il pubblico»: 1) un cinema della realtà e del realismo (modello Rossellini); 2) un cinema della favola e dell'apologo (modello Fellini); 3) un cinema inteso come prodotto artistico: cinema della bellezza

esplosi) sui cui destini incrociati è possibile poi situare generi e sottogeneri e, parallelamente, le singole opere, le idee degli autori e le loro filmografie, secondo «modalità che continuano a funzionare all'interno del panorama contemporaneo»⁵⁴ e che – nella nostra prospettiva – avrebbero come *frame* la fucina degli autori e le loro idee narrative. «La condizione di costante incertezza e vulnerabilità» – per citare ancora Eugeni – «stimola il cinema italiano a cercare una propria visibilità e identità specifica: di qui una ferma intenzione di recuperare e gestire le risorse simboliche del proprio passato, risorse rappresentate da quella matrice di caratteri delineati»⁵⁵. Risorse simboliche che, proprio per la loro italianità, sarebbero destinate a crescere ben oltre i nostri confini, in un continuo scambio in cui diventare globali non significa né tagliare le proprie radici né perdere la propria cultura.

Le piste di ricerca, come si è visto, sono tante, come le vie della creatività italiana. In una intervista di qualche anno fa Ivan Cotroneo diceva di poter rintracciare nell'evoluzione della narrazione cinematografica del nuovo secolo una maggiore consapevolezza del muoversi in uno scenario il più esteso possibile:

Grazie alla moltiplicazione delle piattaforme, le buone idee narrative (che sono anche originali, cioè in fondo dei prototipi) possono essere portate molto più facilmente di prima all'attenzione internazionale. Mi pare che negli anni Duemila si sia accentuata, cosa che io considero un grande vantaggio, l'idea di un confronto con una cinematografia non solo interna, e che questo spinga alla ricerca di idee e forme sempre più originali⁵⁶.

Una sorta di volano per la fabbrica delle idee e per un cinema che nonostante i limiti sia in grado di pensare in grande. Che abbia, di sé, insomma, un alto concetto.

come riempimento (modello Visconti) e come svuotamento (modello Antonioni); 4) un cinema come mezzo popolare e prodotto di consumo (modello Blasetti).

54 Ivi, p. 141. Un meticcio che oltre dei testi è anche degli spettatori: «è il melting-pot dei generi, che parla a uno spettatore nuovo, cinematograficamente “meticcio”, figlio di noir, supereroi, gangster movie, ma anche di serialità televisiva e appartenenza generazionale». Cfr. F. Dassisi, *Il cinema di genere: il caso Jeeg Robot. Intervista a Gabriele Mainetti*, cit., p. 290.

55 R. Eugeni, *Quattro cose che so di lui. Neorealismo e identità del cinema italiano*, cit., p. 142.

56 Cfr. F. Polici, A.V. Spera, *Interviste agli autori*, in P. Armocida, L. Buffoni (a cura di), *Romanzo popolare*, cit., p. 305.