

**Oblique**

BOOKTRAILER  
Tra creatività e promozione

A cura di Sara Trabalzi

© Oblique Studio 2008

Autore: Sara Trabalzi

Editing e impaginazione: Oblique Studio

## 1. Dagli Stati Uniti all'Europa: nascita e diffusione del booktrailer

Nato negli Usa e importato in Italia solo di recente, il booktrailer è la nuova scommessa del marketing e della comunicazione editoriale. Il booktrailer è un format a metà strada fra lo spot pubblicitario, il videoclip e il trailer cinematografico e ha una durata variabile fra i trenta secondi e i cinque minuti.

Le prime forme embrionali di booktrailer sono apparse in California nei primi anni Novanta in forma di videoproiezioni che rappresentavano un accompagnamento della lettura durante le presentazioni dei libri. È con lo sviluppo di internet che l'interazione fra immagine e parola scritta ha iniziato a rappresentare una nuova forma di promozione libraria e di stratificazione dei contenuti del libro.

Il primo vero e proprio booktrailer è stato trasmesso in tv nel 1994: Judith Keenan, fondatrice della casa di produzione canadese BookShorts, ha realizzato il video del thriller *Amnesia* di Douglas Cooper edito da Hyperion che è stato mandato in onda da varie emittenti statunitensi. “Quello ‘short’ di tre minuti e mezzo, trasmesso da diverse tv nazionali, e a circuito chiuso nelle librerie, assicurò all'autore il tutto esaurito, nonché un numero maggiore di tappe nel tour di presentazione in giro per il Paese”, ha commentato la Keenan.

Le prime case editrici a utilizzare il booktrailer come strumento di promozione on line sono state nel 2002 l'inglese Canongate, per il romanzo *Life of Pi (Vita di Pi)* di Yann Martel, e l'americana Jove Books (Gruppo Penguin) che ha proiettato il trailer del fantasy di Christine Feehan, *Dark Symphony (Oscura sinfonia)*, in occasione di un convegno sulle strategie di marketing editoriale tenutosi a Shreveport, in California.

Peter Collingridge, cofondatore di Screenbase, l'agenzia di Edimburgo che ha prodotto il trailer di Martel, ha detto:

Volevamo lanciare il sito della casa editrice Canongate in modo innovativo. Eravamo stufi dell'attenzione limitata che ricevono i libri fuori dai giornali

e così abbiamo pensato di commissionare a un regista affermato un promo tratto da un libro e vedere cosa ne veniva fuori. L'unico vincolo era che non fosse più lungo di un classico videoclip musicale. Per il resto il regista aveva carta bianca e una sceneggiatura – il libro – già bell'e pronta. La risposta è stata al di sopra delle nostre aspettative: prima ancora che fosse presentato ufficialmente, il video era stato già visto, grazie al passaparola on line, da 128.000 persone, e nel solo mese successivo si sono vendute 10.000 copie del libro. Anche le vendite on line sono andate benissimo.



[www.youtube.com/watch?v=CQhwAvW2nWA&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=CQhwAvW2nWA&feature=related)

Sempre nel 2002 il regista californiano Michael E. Miller ha realizzato il trailer del romanzo inedito di Sheila Clover English, *Circle of Seven* con lo scopo di attirare l'attenzione di qualche editore. Dalla collaborazione fra Miller e l'autrice è nata la società di produzione Circle of Seven, e Book Trailer® è diventato un marchio registrato di loro proprietà.

Il salto di incremento e diffusione dei booktrailer è avvenuto con la crescita di utenti e popolarità dei siti MySpace, YouTube e iFilm.

Il numero delle case editrici inglesi e americane che sono ricorse ai booktrailer come strategia promozionale si sono moltiplicate già nel 2006: l'inglese Random House si è affacciata nel mercato con *Hey Nostradamus!* di Douglas Coupland e l'americana Farrar, Straus&Giroux ha tentato la strada multimediale con *The Mystery Guest (L'invitato misterioso)* dello scrittore francese Grégoire Bouillier.



[www.youtube.com/watch?v=UALgbX7tnz8](http://www.youtube.com/watch?v=UALgbX7tnz8)

In quest'ultimo caso, nell'agosto del 2006, il direttore editoriale Jeffrey Lependorf ha investito 10.000 dollari per la creazione del booktrailer e ha scelto YouTube come principale piattaforma di diffusione. Il *San Francisco Chronicle* ha descritto così l'iniziativa:

Si tratta di un'inversione rispetto al tradizionale adattamento cinematografico del libro e, stando agli esperti di marketing che valutano il fenomeno, i booktrailer segnano al contempo una ventata d'aria fresca all'interno delle strategie editoriali di promozione e un atto di disperazione da parte di un'industria che sta perdendo clienti, sempre più indirizzati verso una cultura multimediale e cinema-centrica.

L'articolo ha ospitato anche il contributo di Ted Weinstein, un agente letterario di San Francisco:

Sono lieto che il sistema editoriale abbia finalmente deciso di utilizzare gli strumenti cinematografici e multimediali. La nostra industria deve trovare clienti proprio nei canali dove questi passano la maggior parte del loro tempo e riportarle ai libri. L'iniziativa del booktrailer rappresenta un esempio convincente.

La riflessione di Weinstein è condivisa anche da Judith Keenan:

Finalmente ci si è resi conto che bisogna muoversi in sintonia con le nuove esigenze del pubblico di scegliere e comprare libri: sempre più spesso i lettori si

trovano di fronte a schermi, siano quelli di un computer, di un cellulare o di un iPod; quindi, per catturare l'attenzione e l'interesse dei loro potenziali clienti, anche gli editori devono essere su quegli schermi.

La HarperCollins Canada non è restata a guardare e infatti, dopo aver promosso nel 2007 il trailer di *Londonstani* di Gautam Malkani su MyBindi.com, il più grande portale sudasiatico in Nord America, ha diffuso i booktrailer anche nei teatri e nei cinema di Toronto e Vancouver. Inoltre Steve Osgoode, direttore editoriale della casa editrice, ha progettato il book soundtrack per il lancio di *Sacred Games (Giochi sacri)* di Vikram Chandra.

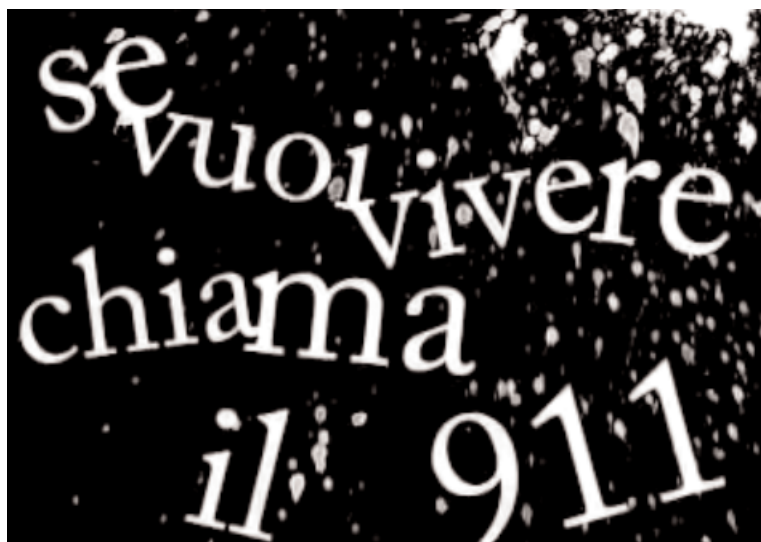
L'opinione degli scrittori sul connubio libro-video è diversificata: c'è chi si è mostrato piuttosto scettico, c'è chi ne è entusiasta e c'è chi è consapevole dell'impatto del fenomeno booktrailer sulle vendite. "Non sono convinto che funzioni davvero", ha affermato Patrick Neate, autore di *City of Tiny Lights (La città delle piccole luci)*, "forse può andar bene come spot pubblicitario nei cinema, ma su Internet un booktrailer è lento a caricarsi e mal distribuito. Credo sia più opportuno utilizzare i soldi della produzione di un booktrailer per uno spazio all'interno delle librerie". L'approccio di Ian McEwan è più positivo: "Se qualcuno ne volesse fare uno con un mio libro e lo sapesse realizzare con stile e intelligenza non avrei alcuna obiezione". Più pratico Malcolm Gladwell, scrittore di *The Tipping Point (Il punto critico)* e sostenitore del marketing virale come fonte di business: "Credo di parlare a nome di ogni autore se dico che qualsiasi strumento riesca a promuovere la diffusione dei libri e la loro lettura è più che benvenuto".

## 2. Il booktrailer nell'editoria italiana

Mentre negli Stati Uniti, in Canada, Gran Bretagna, Germania e Olanda i booktrailer sono ampiamente utilizzati e diffusi sul web ma anche su emittenti televisive e spazi multimediali nelle librerie, in Italia il booktrailer ha una diffusione ancora limitata ed è sostenuto soprattutto dalla piccola e media editoria.

La prima casa editrice italiana che ha sperimentato la strada interattiva è stata la Marsilio che nel 2004, nell'ambito del concorso Ciak si legge – Grinzane Cinema, ha commissionato ai vincitori, sette giovani videomaker chiamati Bonsaininja (oggi una delle più interessanti realtà di produzione audiovisiva di Milano), il trailer del romanzo *Kiss me, Judas (Baciami Giuda)* di Will Christopher Baer e l'ha poi presentato al Courmayeur Noir Film Festival nel 2005. "Tutto è iniziato grazie al concorso [...] per il quale abbiamo prodotto il booktrailer di *Coraline*, con il quale abbiamo vinto il

premio della critica. Neil Gaiman, l'autore del thriller, ne è rimasto così entusiasta che ci ha linkati sul suo sito”, ha affermato Fabio Legnani dei Bonsaininja.



[www.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU](http://www.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU)

In seguito la Marsilio ha iniziato una collaborazione con gli studenti dell'Istituto europeo di design-arti visive di Milano chiedendo loro di realizzare alcuni booktrailer ispirati ai primi due romanzi della nuova collana di narrativa Marsilio X.

Jacopo De Michelis, editor e curatore della collana Marsilio Black, è convinto che i booktrailer possano avvicinare sempre più gente alla lettura, in particolare i giovani:

L'idea è quella di provare a parlare di un libro, e di invogliare alla sua lettura una platea più ampia di quella dei lettori già acquisiti, che seguono le pagine culturali di giornali e riviste. E di ottenerlo usando un linguaggio più familiare di quello critico-letterario, soprattutto per i più giovani.

Inoltre, in un'intervista a *Panorama* del 27 luglio 2007, De Michelis ha detto:

Contiamo di far passare i booktrailer anche in tv. Con il digitale terrestre ci potrebbe essere una piccola apertura ai booktrailer, se fosse possibile ne saremmo contenti. Sarebbe interessante diffonderli anche nei cinema, nelle postazioni video in aeroporti, stazioni o metropolitane, ma il nostro limite sono i costi.

L'esempio della Marsilio è stato seguito da altre case editrici, tra cui Fazi che ha commissionato ai Bonsaininja il booktrailer di *God jr.* di Dennis Cooper, e Mondadori che nel 2007, in occasione della vittoria di Niccolò Ammaniti al Premio Strega, ha realizzato il booktrailer di *Come Dio comanda*.



[www.youtube.com/watch?v=Hb-xtjD\\_u2Y](http://www.youtube.com/watch?v=Hb-xtjD_u2Y)

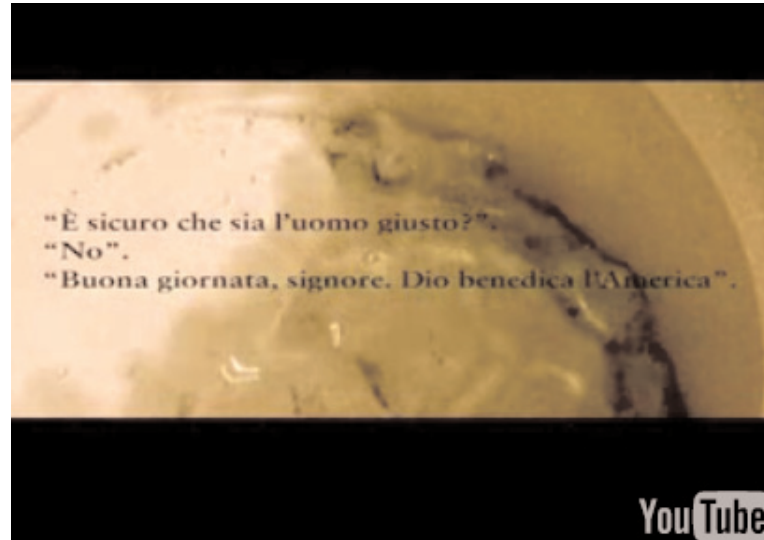
A questi vanno aggiunti i contributi delle piccole case editrici romane come orecchio acerbo che ha creato video molto vicini allo stile dei primi film d'animazione e alle arti figurative:



[www.youtube.com/watch?v=9yIrg1iyp3Q](http://www.youtube.com/watch?v=9yIrg1iyp3Q)



e Nutrimenti che si è avvalsa di Oblique Studio ([www.oblique.it](http://www.oblique.it)) e Digital Chemistry ([www.digitalchemistry.it](http://www.digitalchemistry.it)) per realizzare il booktrailer di *La cura dell'acqua* di Percival Everett, un prodotto definito dalla stampa sofisticato e di non immediata lettura:



[www.youtube.com/watch?v=53-0JkkQZ8U](http://www.youtube.com/watch?v=53-0JkkQZ8U)

La regista Monica Mazzitelli, che ha recentemente realizzato i booktrailer di *Stella del mattino* di Wu Ming 4 per Einaudi e di *Il paese delle spose infelici* di Mario Desiati per Mondadori, ha spiegato così la fisionomia del fenomeno sottolineando il fatto che in Italia sia soprattutto appannaggio degli internauti:

In Italia è un aiuto per i fruitori di internet, soprattutto se viene inserito in un contesto di sito dedicato al libro. Penso che sia anche un modo davvero efficace per iniziare una presentazione in libreria quando un libro è uscito da poco e la maggior parte degli auditori non l'hanno ancora letto: rompe il ghiaccio, regala suggestioni, fa nascere interrogativi, genera curiosità e in alcuni casi fa alzare l'adrenalina. In Italia credo che al momento le funzioni siano queste. In altri paesi i booktrailer hanno una diffusione più larga, perfino da supermercato, sono dei veri e propri spot. È anche una questione economica, i ricavi dell'editoria in Italia sono più bassi e quindi anche gli investimenti sono inferiori.

Il 2007 è stato senza dubbio un anno di grande fermento e ricco di iniziative sul fronte dei booktrailer: tra i progetti più interessanti vanno menzionati

quello della catena di librerie Fnac, che in occasione della Festa Mondiale del Libro ha realizzato e proiettato sette booktrailer inediti, e quello di Rai Educational, che ha presentato alla Fiera del Libro di Torino alcuni booktrailer della trasmissione *Cult Book*.

Secondo Tina Porcelli, critica cinematografica e autrice di un saggio sul booktrailer (“Le vie della promozione. Lo spot di un libro”, contenuto in *Tirature '08. L'immaginario a fumetti*, il Saggiatore), le potenzialità artistiche del mezzo sono sottovalutate in Italia:

Così come è concepito in Italia, il booktrailer difficilmente potrà crescere e ritagliarsi uno spazio autonomo perché manca assolutamente un progetto estetico di forma e contenuti. Relegato per lo più su internet, penalizza gli utenti con browser vecchi o collegamenti lenti, ed è pensato esclusivamente per il target giovanile. Ma soprattutto viene distinto dagli addetti ai lavori in due categorie: lo spot, mirato al marketing del prodotto e prediletto dagli editori; oppure il cortometraggio del libro, mirato all'espressione artistica che però finisce per svelare troppo del romanzo e non funziona a livello di comunicazione. L'esperienza dei videoclip musicali ha molto da insegnare al mercato letterario [...]. E anche la scelta del realizzatore ha il suo peso: perché non commissionare a Dario Argento lo spot di un romanzo giallo?

### 3. A colloquio con Annarita Briganti (luglio 2008)

*Secondo le sue fonti, quando e dove il booktrailer ha fatto la sua prima comparsa?*  
Uno dei primi booktrailer è stato prodotto in Gran Bretagna dall'editore indipendente Canongate per il libro di Yann Martel, *Vita di Pi*, che ha poi vinto, anche grazie al video, il prestigioso Man Booker Prize for Fiction nel 2002. Da noi si è iniziato a parlare di booktrailer nel 2004 quando la rivista *Ciak* ha organizzato il concorso Ciak si legge riservato ai lettori che avessero girato un filmato da un libro. Ha vinto il video di *Seta* di Alessandro Baricco. Il concorso è stato una sorta di prova generale nel settore booktrailer ancora al confine fra gioco, amatorialità e professionalità. Attualmente le realtà più interessanti si trovano in America, Gran Bretagna e Olanda. In quest'ultima le librerie hanno già adottato apposite postazioni per trasmettere i booktrailer. Il canale di diffusione più sviluppato è la Rete.

*In Italia il primo booktrailer è stato prodotto nel 2005 da Marsilio per il noir Baciarmi Giuda di Will Baer. Da questa prima comparsa a oggi, come ha reagito il mercato editoriale italiano?*

Gli editori italiani stanno valutando le potenzialità commerciali del nuovo strumento. Per ora prevale una comprensibile cautela che, unita alla scandalosa scarsità di risorse economiche, concentra gli investimenti promozionali ancora nei canali tradizionali. Bisogna però distinguere i grandi editori, che già attuano un marketing aggressivo e probabilmente hanno meno bisogno di cercare nuove forme di comunicazione, dagli altri attori del settore. Non credo si possa negare che esista un segmento di mercato che non legge le pagine culturali dei giornali o non se ne fa influenzare, che è attirato soprattutto dai progetti innovativi e naviga molto in internet. E non penso solo ai cosiddetti giovani, è un aggregato umano trasversale. A loro si rivolgono, per necessità e maggiore inclinazione al cambiamento, i piccoli editori sfruttando la Rete. Inoltre la tecnologia digitale consente di realizzare booktrailer low cost nei casi migliori di un certo valore artistico. I grandi editori per ora investono in booktrailer solo per i nomi di punta come nel caso di Niccolò Ammaniti per il quale la Mondadori ha commissionato un filmato dopo la vittoria dello Strega 2007.

*YouTube finora sembra essere il principale canale di diffusione del booktrailer, oltre ai siti delle case editrici. Quali immagini possano essere nuovi luoghi virtuali di diffusione? E oltre a Internet, quali "vetrine" sfruttare?*

Oltre YouTube segnalo la sezione Booktrailer del Trailers FilmFest di Catania, il sito di Keitai, il principale produttore italiano di booktrailer ([www.keitai.it](http://www.keitai.it)) e la televisione Internet diretta da Alessandra Casella

(www.booksweb.tv). Poi, conoscendo l'inglese e volendosi divertire, in internet c'è di tutto sul tema libri e immagini. Esistono perfino pagine web dedicate a video-autopresentazioni di scrittori. Gli spunti migliori, le commistioni da riprodurre, le nuove tendenze vengono dall'America. Il mio scopo però è far uscire i booktrailer dalla Rete, che resta comunque un canale di riferimento, offrendoli in visione al pubblico e ricollegandoli in maniera più immediata ai libri con l'organizzazione di serate e manifestazioni letterarie. Booktrailer e presentazioni in contesti tradizionali (librerie, festival) non sono alternativi. Proiettare il filmato del libro potrebbe aumentarne l'interesse, incuriosire e attirare più lettori o potenziali lettori. In uno scenario futuro i booktrailer potrebbero essere visibili nelle stazioni, negli aeroporti, al cinema prima di un film, nelle librerie durante o indipendentemente dalle presentazioni e in televisione come spot, ma non ho dati per affermare con certezza che andrà così. Posso dire che mi piacerebbe, questo sì.

*In che modo il booktrailer può incidere sulle vendite?*

Non lo so. È presto per affermare che questo strumento sia determinante per un successo editoriale. Resta però un dato sulla commistione parole-immagini, e cioè che regolarmente dai libri più venduti vengono tratti film e anzi il film spesso rilancia le vendite del libro. I lungometraggi tratti da *Espiazione* di Ian McEwan e *Non è un paese per vecchi* di Cormac McCarthy hanno vinto l'Oscar. Da romanzi e racconti di Stephen King sono stati realizzati non so quanti film e molti hanno copiato dall'autore senza dirlo. Potrei fare esempi per ore! Le racconto un altro episodio significativo. Alla Fiera del Libro di Torino con Wuz-Ibs abbiamo organizzato un pomeriggio booktrailer. Il pubblico si fermava allo stand quando mostravamo i video, magari andava a bere il caffè o continuava il giro degli stand quando ricominciavamo con il dibattito, per quanto svolto da ospiti di altissimo livello. Di certo i booktrailer non danneggiano le vendite. Ovviamente parliamo di filmati con un livello artistico accettabile. Come effetto collaterale della Rete ne girano anche di orrendi.

*Molti piccoli e medi editori (Fazi, Nutrimenti, Voland, orecchio acerbo, Sottovoce eccetera) hanno utilizzato la strategia del booktrailer. Alcuni dei grandi (Einaudi, Mondadori) ne hanno fatto un utilizzo sporadico, pur potendo investire in questo senso e nonostante il mezzo sia più economico rispetto alle tradizionali forme di pubblicità. Perché secondo lei?*

Le risorse economiche sono scandalosamente poche per grandi e piccoli editori. C'è ancora la convinzione, probabilmente corretta, che una paginata di un quotidiano incrementi le vendite più di un filmato. I grandi editori per ora continuano a scegliere i canali promozionali tradizionali tranne qualche

eccezione. Inoltre pubblicano così tanti autori che forse c'è il timore di puntare su uno strumento che comunque richiede costi seppur contenuti e risorse umane che ne seguano la realizzazione. Ma sappiamo che per i piccoli editori è difficile anche ottenere recensioni dei libri pubblicati. Non mi stupisce che siano loro i primi a sperimentare e magari saranno i primi a trarne vantaggio.

*Quali sono le caratteristiche ricorrenti in un booktrailer, qual è la sua fisionomia?*  
Non è standardizzabile e questo è il suo fascino. Si possono usare immagini, musica, 3d, animazione eccetera. Certo, i migliori booktrailer sono quelli realizzati con professionalità. Attori, registi, location, diritti musicali devono essere molto curati anche in un filmato di due minuti. Inoltre il booktrailer non può prescindere dal libro, deve permettere di andare in libreria a comprare quel libro. La tecnica più frequente è inquadrare la copertina con autore, titolo e editore ben in vista.

*Al di là della durata, in cosa il booktrailer si differenzia da un cortometraggio?*  
I booktrailer sono spesso realizzati a basso costo, non si può dire lo stesso invece per i cortometraggi. Un'altra differenza è lo scopo. Dicevamo del vincolo con il libro. Un booktrailer ha una finalità commerciale. Il cortometraggio privilegia l'aspetto artistico del passaggio dalle parole alle immagini. I booktrailer più riusciti e più efficaci per le vendite utilizzano tecniche professionali e quindi sono quelli più simili a cortometraggi e lungometraggi. In sintesi, non c'è molta differenza. In entrambi i casi c'è un gruppo di persone che racconta per immagini. Il risultato dipende da quanto bene siano scritte e rappresentate le cose da raccontare. Insomma, come sempre, dal talento.

*E da uno spot pubblicitario?*

Le risorse economiche. Se gli editori potessero spendere in pubblicità quanto le grandi multinazionali, gli indici di lettura in Italia salirebbero vertiginosamente. E i media. Uno spot è destinato alla televisione più che a internet. Per i booktrailer attualmente è il contrario, il che consente però maggiore sperimentazione e creatività. Ci sono molti spot brutti.

*Quali sono le principali case di produzione di booktrailer in Italia? Come lavorano con il cliente, hanno un ruolo puramente tecnico o intervengono nell'ideazione della sceneggiatura?*

Il principale produttore italiano di booktrailer è Keitai. E tanti creativi talentuosi stanno animando la scena video-letteraria in una specie di nouvelle vague dei linguaggi alla quale sto cercando di contribuire anch'io. Penso a Bonsaininja, Monica Mazzitelli, Gianfranco Recchia aka Grenar e a molti

altri. C'è fermento. Non so di preciso come lavorino. Credo che ognuno abbia il suo stile.

*Chi sono e come vengono scelti i registi per un booktrailer?*

Dipende da chi lo produce. Regista e attori sono scelti da chi finanzia il filmato. Lo scrittore spesso contribuisce economicamente alla sua realizzazione e collabora alla sceneggiatura mantenendo il controllo del prodotto che nel caso di un film è più difficile. Come esistono registi specializzati in spot non escluderei la formazione di una nuova leva di registi esperti di booktrailer ma soprattutto di libri. Bisogna avere una certa sensibilità letteraria per sintetizzare un romanzo in due minuti.