

SPECIALE JAWS EXPERIENCE (1975-2015)

Giugno, 1971. Peter Benchley, giornalista del «Washington Post», spedisce quattro cartelle con una proposta di romanzo all'editore «Doubleday» di New York. Lo spunto è la presenza di un grosso squalo bianco sulle coste di un'isola turistica nel pieno della stagione estiva. C'è la scena con l'uccisione di una ragazza mentre fa il bagno di notte, l'avvio di una trama sentimentale e una vicenda di corruzione politica che coinvolge vari personaggi dell'isola. La proposta è accettata con la clausola di siglare il contratto solo dopo la lettura dei primi quattro capitoli.

Nell'estate del 1973, al termine di varie riscritture, Benchley consegna una versione definitiva del romanzo. Al libro si sono già interessati i produttori David Brown e Richard Zanuck della Zanuck/Brown Production legata alla Universal, reduci da *The Sting* (*La stangata*, 1973), vincitore di sette Oscar, tra cui quello per il miglior film. Zanuck e Brown hanno sentito parlare del romanzo di Benchley, o meglio gli sono giunte alcune voci dalla redazione di *Cosmopolitan* dove lavora Helen Brown, moglie di David. In redazione gira un foglietto con il riassunto della trama e un appunto: "It could be a good movie". Nel 1974 *Jaws* diventerà un best-seller ma in quel momento il libro non è neanche andato in stampa. Zanuck e Brown decidono di correre il rischio. L'accordo con Benchley si chiude a centocinquantamila dollari più venticinquemila per scrivere una prima versione della sceneggiatura. Iniziano i primi colloqui per capire a chi affidare il film (Zanuck e Brown pensano a un thriller/horror con un budget contenuto). Steven Spielberg, un giovane regista di venticinque anni da poco sotto contratto con la Universal e con il secondo film ancora in post-produzione (*Sugarland Express*), non rientra nei loro piani. Spielberg però trova una bozza del libro negli uffici della Zanuck/Brown Production e chiede di poterlo leggere.

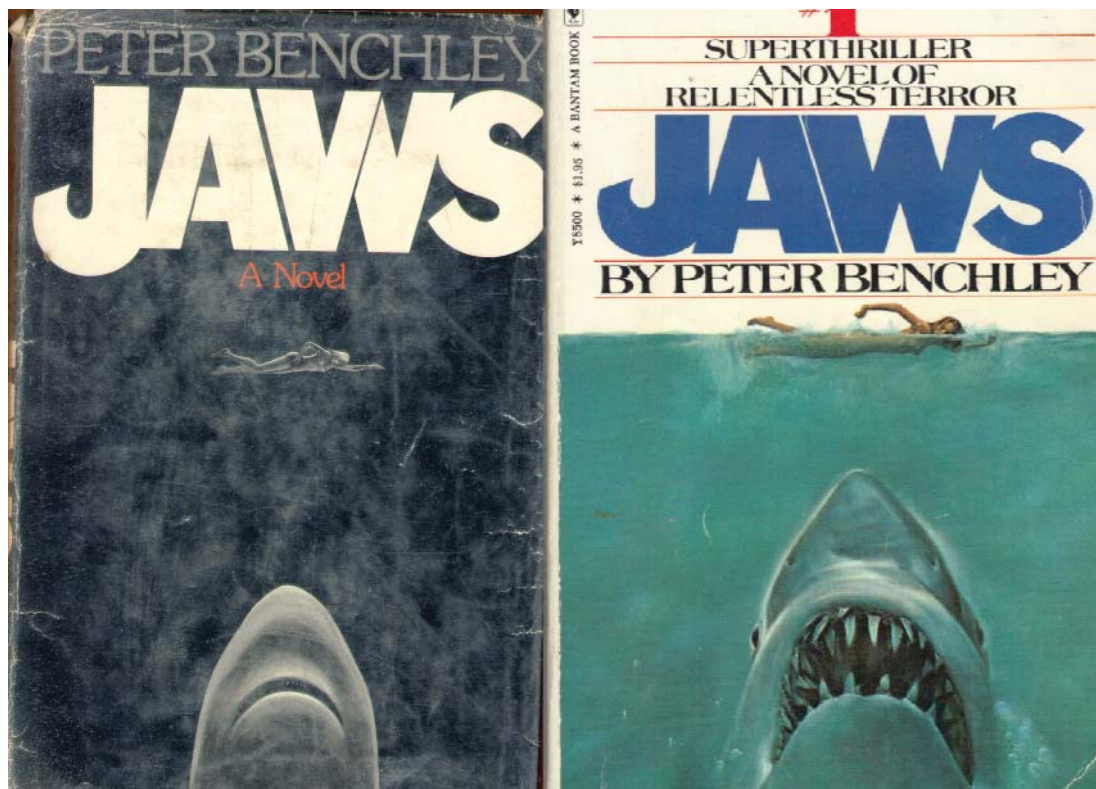


Fig. 1 | La prima edizione "Doubleday" (1974) e la versione "paperback" (1975).

SPECIALE

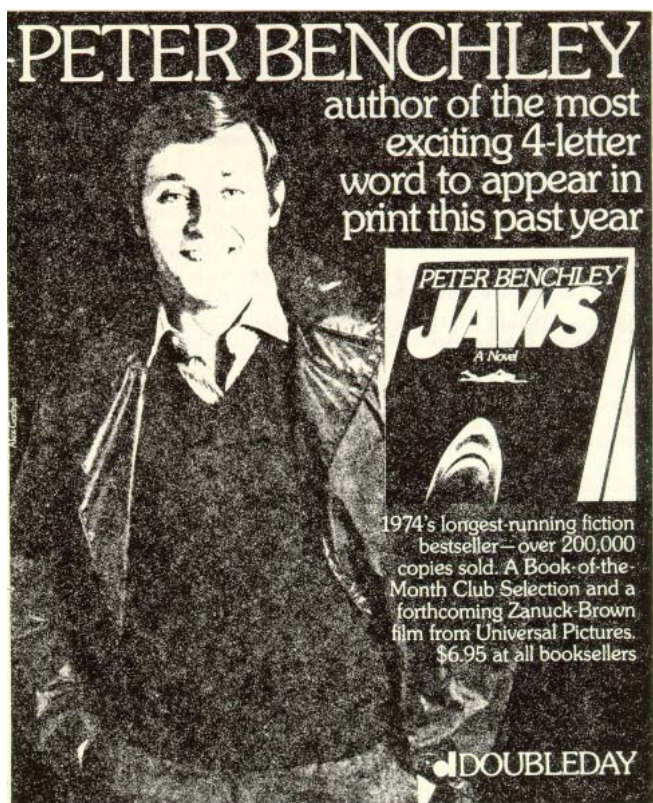


Fig. 2 | 1974. Un'inserzione pubblicitaria di "Doubleday" che sottolinea il successo del libro e annuncia l'arrivo imminente del film.

Inizia così una tra le produzioni più avventurose, temerarie e rocambolesche della storia del cinema americano. Una vicenda che lo sceneggiatore del film, Carl Gottlieb, ha sintetizzato con grande efficacia: "Spielberg aveva ventisei anni quando ebbero inizio le riprese di *Jaws* e circa centouno quando finì". Sulla leggendaria realizzazione di *Jaws*, Gottlieb ha scritto uno tra i più bei libri di making-of che si possa desiderare di leggere e che, al pari dell'intervista di Truffaut a Hitchcock, si offre anche come un formidabile manuale di regia del tipo "problem-solving"¹. Il materiale non mancava di certo. Come, ad esempio, la bizzarra convinzione di Zanuck e Brown di realizzare il film con uno squalo ammaestrato, sul modello di *Lassie*, *Furia* o *Rin Tin Tin*. Quando gli viene spiegato che, per quanto a Hollywood tutto sia possibile, non esistono al mondo ammaestratori di squali, pensano di mollare il progetto e rivendere in fretta i diritti. È Spielberg, tra gli altri, a caldeggiare con grande convincimento l'idea di costruire un modello a grandezza naturale di un enorme squalo bianco meccanico e di girare il film nell'oceano, anziché in una cisterna della Universal. Due cose che a Zanuck e Brown appaiono completamente folli. Ma la storia di *Jaws* è l'ennesima dimostrazione di come non esista una formula esatta dalla quale estrarre successi che sbancano il box-office. Zanuck, Brown e Spielberg si giocano la loro carriera attorno a un film mai realizzato prima, carico di imprevisti e interrogativi, il cui budget iniziale aumenta man mano che il progetto va avanti. Dal punto di vista produttivo si muovono come dei pionieri. Assistendo alle riprese nell'isola di Martha's Vineyard, con lo squalo meccanico che si inabissava di continuo, andava in cortocircuito, o restava con le fauci spalancate perché non rispondeva ai comandi, nessuno poteva ipotizzare come avrebbero reagito gli spettatori. *Jaws*, peraltro, era un film senza star. La star, quella su cui tutti puntavano per il successo del film, era "Bruce", come Spielberg e la troupe presero a chiamare lo squalo sul set ("Bruce" era il nome dell'avvocato di Spielberg).

SPECIALE



Figg. 3, 4 | “Bruce” sul set di Martha’s Vineyard (1974)

La brillante intuizione di Spielberg di mostrare “Bruce” solo dopo oltre un’ora di film – costruendo i primi due attacchi con effetti di montaggio, soggettive dello squalo che punta la propria vittima e, va da sé, le due note ossessive della musica di John Williams – era quindi dettata dalle circostanze. Dal fatto che “Bruce” non funzionava mai, e dal diffuso timore che il pubblico sarebbe scoppiato a ridere di fronte a

SPECIALE quel pesce giocattolo che spuntava a stento fuori dall'acqua. Come più volte riconosciuto da Spielberg stesso, il problema si trasformerà in uno dei punti di forza del film: “se avessimo realizzato *Jaws* nel 2005, mi sarei affidato al digitale e lo squalo comparirebbe più spesso. In questo modo avrei completamente rovinato il film [...] il fatto che lo squalo non funzionasse, trent'anni fa fu la mia salvezza”². Non a caso, gli Oscar assegnati a *Jaws* andarono alle musiche di John Williams e al montaggio di Verna Fields, due contributi decisivi per inchiodare lo spettatore davanti a uno squalo che di fatto non si vede quasi mai sino all'epilogo (dopo *Jaws*, Verna Fields sarà nominata vice-presidente del settore “Feature Production” della Universal, diventando una delle prime donne a occupare un ruolo dirigenziale negli Studios).



Fig. 5 | Inaugurazione del “Jaws Ride”

Il successo della sfida produttiva di Zanuck, Brown e Spielberg si trasforma in breve tempo in un punto di svolta. *Jaws* è infatti uno spartiacque della storia dell'industria cinematografica. Ha cambiato le regole di Hollywood, introducendo un nuovo modello di business, distribuzione e film-marketing. Per la prima volta un film usciva in contemporanea in tutto il Paese in oltre quattrocento copie, sfruttando in modo inedito la stagione estiva. La pubblicità puntava tutto sulla televisione attraverso una campagna martellante partita molti mesi prima creando così grande attesa e curiosità attorno al film. Cose che oggi ci appaiono normali, ma che all'epoca sovvertivano le strategie dell'industria dell'entertainment e trasformarono *Jaws* in un “brand”. Iniziarono con le magliette. Poi, cavalcando i record del film al box-office, al reparto marketing della Universal non si fermarono più. Dai set per il barbecue ai copri water e ai flipper, e ancora giocattoli, tazze, bicchieri e il «Jaws ride», la giostra per i turisti negli Universal Studios, inaugurata il 10 aprile 1976. Qualsiasi cosa alimentava il circuito della «jawsmania». Non si era mai visto niente del genere prima (si veda qui il saggio di Elizabeth Castaldo-Lundén che ricostruisce la campagna di marketing del film). Tra le novità c'era anche la commercializzazione del “dietro le quinte”, un'altra cosa rara alla metà degli anni Settanta. Per soddisfare la curiosità degli spettatori, *The Jaws Log* e *The Making of the Movie Jaws* escono praticamente assieme al film e vanno subito a ruba. *Jaws*, insomma, si trasforma un'unità produttiva al centro di una rete intermediale che nutre una nuova forma di consumo cinematografico, non più incentrata sulla visione in sala.

I record d'incassi, l'invenzione del «summer blockbuster» o gli esorbitanti introiti del merchandising che superavano quelli dei biglietti venduti, rendono *Jaws* una tappa cruciale della storia del cinema.

SPECIALE Ma il film che ha spalancato la carriera di Steven Spielberg è sin da subito sconfinato nell'immaginario collettivo diventando un fenomeno globale e un'icona della cultura popolare. Oltre a terrorizzare il pubblico dell'estate del 1975, attraverso la sua intensità immediata *Jaws* ha impresso nella memoria di generazioni di spettatori segni e suoni che funzionano come archetipi della paura. La pinna dello squalo che emerge dall'acqua o il profilo di "Bruce" che punta la sua prima vittima nel manifesto del film³ (che per anni sarebbe stato riutilizzato sulle vignette satiriche più disparate) sono ormai parte della nostra cultura visiva.

Jaws è com'è noto un film decisivo per comprendere il passaggio dalla New Hollywood all'era del blockbuster contemporaneo e dell'high-concept movie. Per molti critici, il suo successo diventa l'emblema stesso della fine di quella prima ondata di film inaugurata da *Bonnie and Clyde*, *The Graduate*, *Easy Rider*, che si poneva in grande discontinuità rispetto allo stile degli studios. Ma "dopo la scoperta – alla fine di quel week-end di giugno del 1975 in cui *Jaws* invase i cinema di tutto il Paese – che un film poteva incassare circa quarantotto milioni di dollari in tre giorni, l'unico vero prestigio di un film di Hollywood sarebbe stato il record d'incassi"⁴. Non pochi guardano con sospetto al film "responsabile" della chiusura del ciclo più creativo e libertario della New Hollywood. I record di incassi (battuti due anni dopo da *Star Wars*) e la figura stessa di Spielberg, assai distante dal mondo della controcultura americana, si prestano assai bene a questa lettura. Il successo di *Jaws* viene legato a un "ritorno all'ordine" degli studios, quasi un'anticipazione dell'ideologia hollywoodiana degli anni Ottanta, oltre che del modo di produzione del blockbuster contemporaneo. Questa lettura appare però incapace di dar conto del fascino che il film continua a esercitare da quarant'anni sugli spettatori di varie generazioni. Se *Jaws* si distacca dai film della New Hollywood, oggi appare estraneo anche all'esperienza cinematografica che associamo alla parola "blockbuster". Un aspetto sottolineato di recente in un articolo del "New York Times": "È vero che *Jaws*, come modello produttivo, prefigura il blockbuster contemporaneo. Però se lo accostiamo a *Pacific Rim*, *World War Z* o *White House Down*, ci sembra un film artistico. La tensione si costruisce attorno a qualcosa che lo spettatore non può vedere, il film ha più a che fare con la paura in sé che con gli squali, più con il suspense che con l'azione. Non è solo la storia di uno squalo che ha spinto milioni di persone



Fig. 6

SPECIALE ad aver paura del 71% della superficie terrestre⁵.

Attorno a *Jaws* si è costruita una ricca leggenda di aneddoti, dati, cifre, leggende. Dettagli della sua lavorazione sono stati raccontati in libri, interviste, documentari e come ogni cult-movie ha generato un fandom che in seguito internet ha rilanciato in chiave globale. Accostandosi a un oggetto di culto, ci si misura sempre con la difficoltà di tenere assieme la prospettiva dell'analisi del testo con quella più ampia del "fenomeno" che coinvolge l'industria, il pubblico, la critica, l'immaginario collettivo. L'idea di dedicare un numero speciale a *Jaws* non nasce solo dalla ricorrenza del suo quarantesimo anniversario, ma dal tentativo di raccogliere questa sfida interpretativa.

L'articolo di Warren Buckland con cui si apre il numero offre una lunga e dettagliata analisi formalista del film. Buckland si propone di analizzare il modello di regia di Spielberg poiché, come lui stesso afferma, "la storia tormentata della produzione di *Jaws* è divenuta leggenda, ma poco si è scritto sull'estetica del film, in particolare sulle scelte cinematografiche di Spielberg, compiute in condizioni di ripresa estreme". Prospettive legate all'analisi testuale sono offerte anche nei contributi di Edoardo Becattini e Adriano D'Aloia. Muovendo dalle proposte teoriche di Richard Allen e Noël Carroll, Becattini si concentra sul gioco di specchi tra *Jaws* e il suspense hitchcockiano, guardando al film di Spielberg come a un'esemplare rilettura di questa tecnica. D'Aloia analizza invece le anomale costruzioni del punto di vista di alcune inquadrature in relazione ai vari livelli di coinvolgimento dello spettatore (fisiologico, percettivo, cognitivo, emotivo), rileggendo il tema dell'enunciazione alla luce delle più recenti teorie dell'esperienza cinematografica. La celeberrima partitura di John Williams è oggetto dell'articolo del musicologo Emilio Audissino che ha pubblicato di recente un ampio studio sul compositore hollywoodiano (*John Williams's Film Music*). Anche attraverso l'analisi della musica di Williams emerge il ruolo di cesura del film di Spielberg rispetto alla cultura degli anni Settanta e alla New Hollywood. *Jaws*, cioè, "è il primo film con aspirazioni commerciali e con ambientazione contemporanea a non avere né una canzone pop, né alcun dialetto musicale che non fosse quello sinfonico. Le musiche del film sono tutte eseguite da un'orchestra sinfonica e scritte negli idiomi della musica colta (...) Williams dimostrò quindi come la musica sinfonica sul modello della vecchia Hollywood poteva ancora dare un contributo fondamentale al cinema". Elizabeth Castaldo-Lundén esplora invece la genesi dell'ossessione della nostra cultura per lo squalo e la costruzione mediatica della "sharkfobia" attraverso lo studio del marketing di *Jaws*. Avvalendosi di un'estesa ricerca d'archivio, Lundén sviluppa la nozione di *epifenomeno*, proposta da Barbara Klinger, dando conto delle varie riscritture dei significati originali del romanzo di Benchley. Letture di taglio culturalista sono proposte da Andreina Campagna e Frederick Wasser. Il primo contributo analizza il posto di *Jaws* nell'immaginario del *disaster movie* prendendo spunto, tra gli altri, dal celebre *The imagination of Disaster*, il saggio dell'intellettuale americana Susan Sontag pubblicato nel 1965 che eserciterà una grande influenza nella critica cinematografica. Wasser, autore di una corposa lettura politica del cinema di Spielberg pubblicata nel 2010 (*Steven Spielberg's America*), offre una precisa analisi del contesto in cui collocare il film, discutendo con grande ricchezza di riferimenti il decisivo quanto ambivalente rapporto di *Jaws* con la cultura americana. La ricostruzione della prima ricezione del film è invece oggetto dell'articolo di Andrea Minuz che discute le numerose letture circolate nella critica, con riferimento specifico alla teoria del cinema (che in quegli anni consolidava il suo ingresso nel mondo accademico) e alla prima ricezione italiana. Al contesto italiano e alle numerose imitazioni del successo di Steven Spielberg è dedicato infine il saggio di Denis Lotti che ripercorre la fitta trama di prestiti, plagii e riletture di *Jaws* circolate in quegli anni nell'industria del cinema italiano.

L'idea complessiva è provare a mettere a fuoco il curioso intreccio di prossimità e lontananza che il film emana oggi ai nostri occhi. Saldamente radicato nel nostro immaginario, *Jaws* evoca anche un'epica del set e degli effetti speciali che nell'era della *computer graphic* lo rende più vicino al *King-Kong* di Cooper e Schoedsack che al *Titanic* di Cameron. Da un lato, è il prototipo dell'high-concept movie contemporaneo, del tutto innovativo per la distribuzione e la pianificazione cross-mediale del marketing.

SPECIALE Allo stesso tempo, si offre come una fantasma del cinema classico a cominciare da “Bruce”. John Alves era il responsabile del design del film, colui che elaborò i primi modelli dello squalo che sarebbero poi serviti per gli storyboard. Ma l’artefice della creatura meccanica era Robert Matthey, classe 1910, guru degli effetti speciali Disney e autore delle animazioni di *20.000 leghe sotto i mari* (1954) e *Mary Poppins* (1964). Il tempo ha dato alla dimensione artigianale dello squalo ideato da Matthey una sua curiosa dimensione spettrale. Quando alla fine del film spunta fuori dall’acqua, Bruce ci terrorizza non perché sembra vero, ma proprio per quello che è. Un giocattolo meccanico privo di vita che all’improvviso pare animarsi per una forza oscura, come certe bambole della tradizione horror. Come ci ricorda Robert Shaw (Quint), nel celebre monologo verso la fine del film: “You know the thing about a shark, he’s got...*lifeless eyes, black eyes, like a doll’s eye. When he comes at ya, doesn’t seem to be livin’. Until he bites ya and those black eyes roll over white*”.

Andrea Minuz

Note

1. C. Gottlieb, *The Jaws Log*, Dell, New York, 1975
2. S. Spielberg cit. in *The Jaws still working. The Impact and Legacy of Jaws* (E. Hollander, 2007, documentario distribuito dalla Universal).
3. Il creatore del manifesto è Roger Kastel, disegnatore di New York e collaboratore di varie riviste. L’immagine era sulla copertina dell’edizione tascabile del libro di Benchley. Gli editori non erano pienamente soddisfatti del disegno stilizzato comparso nella prima edizione di Doubleday, e per la seconda edizione Kastel opta per un maggior realismo. Va al museo di storia naturale di New York e scatta alcune fotografie ai calchi in gesso degli squali. La ragazza invece era una modella che avrebbe dovuto ritrarre per «Good Housekeeping», cui chiese di mettersi in posa su uno sgabello fingendo di nuotare.
4. D. Denby, “Can the Movies be Saved”, *New York Magazine*, 19, 1986, p. 30, cit. in T. Elsaesser, A. Horwath, N. King (eds.), *The Last Great American Picture Shows. New Hollywood Cinema in the 1970s*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2004, p. 23 (cui rimando per un vasto inquadramento cinematografico e socio-culturale della New Hollywood
5. H. Havrilesky, “Stop Blaming Jaws!”, *New York Times*, 1 agosto 2013.