Un brand da paura

Incontri ravvicinati con Stephen King

Di recente ho incontrato due volte lo scrittore Stephen King.
La prima volta, un sabato mattina nel mio supermercato, davanti al reparto pesci e pollame, sullo scaffale dei libri.

La seconda, in un pub di Inverigo, provincia di Como, stampato sulla felpa di una ragazza.
Mi sento di dire che Stephen King è uno scrittore che va incontro al pubblico, letteralmente (forse anche letterariamente). Lo cerca e cerca di fidelizzarlo con pratiche che poco hanno (avevano) a che fare con il "mondo delle lettere".
La cosa non mi pare succeda, per esempio, ad uno come J.D. Salinger, scrittore già schivo di suo, e del quale non si sa poi granché. In questo caso è il pubblico (di nicchia) che va incontro a Salinger: un po' come se si andasse alla ricerca di un vino speciale in enoteca. Se poi si mette piede nel punto vendita (la libreria) le differenze tra i due continuano, anzi s'ingigantiscono.
Come tutti i marchi di successo, Stephen King è capillarmente distribuito e gode di una presenza differenziante. Subito mi viene incontro con un espositore alto un metro e mezzo stracolmo della sua ultima fatica: *Buick 8*. Accanto, sugli scaffali ad altezza accessibile per occhi e mani, ci sono i suoi libri precedenti: tra economici e cartonati, una bella fila!
E Salinger? Bisogna chiedere ai commessi (che magari non lo conoscono), poi andarlo a scovare, abbassarsi o allungarsi, togliere la polvere; o addirittura, ordinarlo per la settimana successiva.

I numeri di Stephen King sono da impresa di successo. Una vera e propria horror factory!
Dal 1974 ha pubblicato una quarantina fra romanzi, raccolte di racconti e altri scritti. Ha venduto più di 120 milioni di copie e fattura circa 150 milioni di dollari l'anno.
La sua attività professionale è già pianificata fino all'anno 2006, per non contare alcune produzioni che rimangono ancora senza timing definito.
Numerosi i film e le serie televisive tratte dai suoi libri: si può affermare che Stephen King è uno scrittore tra i più letti, ma anche tra i più visti.
E' certamente lo scrittore più pagato al mondo. Fa parte di un'elite di scrittori cross mediali, veri re mida della parola come Crichton, Rowling, Connelly, Follett, Grisham, senza dimenticare il nostro Umberto Eco.

Quando Stephen King "produce qualcosa", scatta un processo di integrazione orizzontale che porta alla creazione di multi media products: dal libro al film, dal film al vhs, dal vhs al dvd, dal dvd al videogioco, e così via.
A supporto, un'intera catena mediale si mette in moto innescando una tautologia della celebrità più attraente e forte di qualsiasi recensione letteraria. Insomma: un libro di Stephen King è già un successo prima ancora che lo diventi. E lo diventa nel giro di poche settimane.

Questi processi di integrazione orizzontale (e verticale, con la creazione di aziende di *total communication*, come ha ben illustrato Carlo Sartori [1]) sono nati dopo alcune rivoluzioni nell'industria editoriale americana (la rivoluzione del paperback, la scoperta dello scrittore come celebrity, ecc) e si sono sviluppati radicandosi nel nuovo intreccio tra sistema dei media, industria culturale e industria dei beni di largo consumo.

Ma torniamo a noi. Con riferimento ai parametri riportati da Marco Lombardi nel *Nuovo manuale di tecniche pubblicitarie* [2], Stephen King sarebbe (1) un brand in ottima salute: Diversità, Rilevanza, Stima e Familiarità, le percezioni che esprimono la forza della marca secondo il Bavé, risulterebbero sicuramente alte, qualora si avesse cura di rilevarle.
Il brand King è certamente leader non solo nel mercato della produzione horror ma, con buona probabilità, se la cava bene anche in quello magmatico della produzione di merci-segni. The King of brand, dunque.

Un merito fondamentale in questa escalation spetta alla vasta *horror community* di cui i fan di Stephen King fan parte. L'attaccamento all'autore è così radicato e radicale che, al confronto, i livelli di loyalty del mass market fanno sorridere. E' questo il carburante che fa girare il brand King. Quello che gli garantisce una riserva inesauribile e gli dà la prima vigorosa spinta verso l'esterno.

Stephen King ha un proprio sito ufficiale [3]: web presence, la chiama lui.
E' un sito che non concede nulla allo splatter e al brivido, anzi. Ha una struttura semplice e lineare. Evidentemente, non ha lo scopo di intrattenere ma quello, strategicamente indispensabile, di tenere aperto il canale diretto con la community.
Dal sito, gli horror maniaci possono attingere anticipazioni, notizie e buzz che, grazie al *word of mouth* (in questo caso, forse meglio sarebbe dire *word of mouse)*, moltiplicano il valore di questo brand, che così s'impone con maggior forza nei *menu du jour* dei mass media.

Le occasioni di contatto con un brand/scrittore come King sono multiple.
E' possibile averne esperienza in modi che prescindono dal "vecchio" rapporto che lega scrittore e lettore. Io, per esempio, di King ho sentito parlare attraverso i mass media come "notizia": il suo ultimo libro, l'incidente di cui è stato vittima, la cessione dei diritti per un film, ecc. Poi, ho visto qualche suo "film" e "fiction tv", poi ho visto un suo "espositore" in libreria, poi ho visto una sua "felpa", poi il "sito". E' paradossale, ma non è l'eccezione: oggi si può "conoscere" uno scrittore senza averne letto neppure una "riga".