



Studio Universal: il brand si Mostra

Di Stefania Carini*

Si ringrazia Studio Universal per la gentile concessione delle immagini usate a corredo di questo articolo.



Come un canale diventa brand?

Come si mostra ai suoi spettatori, e allo stesso tempo "si mette in Mostra"?

È quello che si è cercato di analizzare con la mostra realizzata per i 12 anni di Studio Universal, canale tematico dedicato al cinema nato nel 1998 capace di proporsi allo spettatore come un vero e proprio brand nel panorama delle Tv a pagamento (prima su *Stream* poi su *Sky*, ora su *Mediaset Premium*).

Organizzata da NBC Universal e dal Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Tv e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano, diretto dal Prof. Aldo Grasso, di cui faccio parte), la mostra ha avuto luogo nell'atrio d'Onore dell'Università dal 23 marzo al 26 marzo 2010.

L'esposizione è stata preceduta da un convegno dedicato al brand televisivo che ha visto partecipare, oltre ad Aldo Grasso, Luca Federico Cadura (Chairman di NBC Universal Global Networks Italia), Carlo Freccero (Direttore di Rai4), Milka Pogliani (Presidente e Direttore Creativo Esecutivo di McCann Worldgroup).

* **Stefania Carini**, Dottore di ricerca in Culture della Comunicazione, insegna *Analisi e produzione di testi televisivi* all'Università Cattolica di Milano. Membro del centro di ricerca C.e.R.T.A., è anche critico televisivo del quotidiano *Europa* e *SkyLife*, cura la videorubrica "Tv Usa" per *Il Corriere della Sera*. Ha collaborato alla stesura de *Garzantina della televisione* (2008). Fra le sue pubblicazioni: "Media e Storia" (in A. Grasso, *Fare storia con la televisione*, 2006); "L'insolito animato. I Simpsons" (in A. Grasso, *Buona Maestra*, 2007); "Branding Crime and the Italian Way: From Giallo Mondadori to Fox Crime" (in *Critical Studies in Television*, 2009), *Il Testo Espanso* (2009).
E-mail: stefania.carini@gmail.com



1.1. Il Brand in Tv. Il caso Universal

A fine anni 90, la TV entra in quella che John Ellis ha definito l'età dell'abbondanza (*plenty*). Un'età in cui si moltiplicano le possibilità: nuove piattaforme distributive, nuove modalità di fruizione, nuovi canali. È l'inizio dell'era della convergenza, definita da Henry Jenkins in *Cultura Convergente* come "un flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento". In questa età sovrabbondante, il compito di una rete è farsi notare. Spiega **Aldo Grasso**: *«La tv generalista non è più al centro dell'attenzione. I marchi della tv generalista non dicono più niente, sono vaghi come cartelli stradali, non indicano niente di preciso. Ma se allarghiamo lo sguardo scopriamo che altrove il ruolo del marchio è totalmente differente. Quand'ero studente e andavo in libreria avevo come punto di riferimento le edizioni Einaudi. Se la proposta arrivava da lì certamente meritava. Così deve avvenire nel mondo tv tematica: si deve stabilire con il marchio un rapporto di fiducia, il pubblico deve essere sicuro di ciò che guarderà. La cosa importante è che la fiducia venga riposta su basa qualitativa».*



In questa Tv si moltiplicano così i canali tematici, dedicati a un particolare contenuto e rivolti a una precisa nicchia di pubblico. Il contenuto va impacchettato in maniera originale, e proposto allo spettatore attraverso una strategia di comunicazione capace di creare un rapporto di fedeltà e fiducia. Il canale deve avere una sua identità. Diventare brand.

Il brand infatti ha un valore inestimabile quanto impalpabile. È una strategia moderna che ha radici nel sistema degli studios hollywoodiani degli anni '30. Il nome dello studio andava a identificare film, generi, stars, registi, creando così un rapporto speciale con il pubblico. Tutte queste

componenti avevano un valore non solo economico, ma anche estetico. Comunicavano cioè precise scelte narrative, stilistiche, di genere. Così la MGM non era la Disney, e Universal non era la Warner. Accade così anche nella Tv odierna.

Studio Universal adatta all'era televisiva la strategia già usata dagli Universal Studios. La grande narrazione americana classica viene proposta in una chiave accattivante per un pubblico cinefilo smaliziato. La comunicazione è realizzata attraverso campagne e promo dal grande impatto visivo, l'ironia è la chiave di lettura. La strategia porta alla creazione di un'identità riconoscibile dallo spettatore. Nasce così Studio Universal, fra i primi esempi in Italia di un moderno concetto di brand televisivo.

Ecco come **Luca Cadura** ha illustrato la genesi dello stile Universal: *«Realizzammo che canali di film ce ne erano già molti, di cinema no e noi avevamo il cinema nel DNA. Così sottolineammo soprattutto l'aspetto qualitativo: su Studio Universal sarebbero andati in onda un gran numero di film di qualità e creammo **spot ironici e accattivanti** che lo raccontassero. Decidemmo inoltre di arricchire ottimi film con qualcos'altro che li valorizzasse di più: piccole notizie, contenuti speciali, rassegne. E poi puntammo sulla comunicazione memorabile».*



L'altra particolarità di Studio Universal è la capacità di reinventare le **“rassegne”**. Sotto un'unica idea, adeguatamente comunicata, vengono raggruppati e proposti diversi film. Un concetto e uno slogan efficaci richiamano a sé più titoli e registi, per una lettura tematica accattivante e immediata. Si scoprono inoltre anche film e telefilm dimenticati o mai visti in Italia, con gusto filologico. Ma più il tema è serio più viene proposto in modo modernamente ironico. Su Studio Universal col cinema si gioca. La TV diventa una moderna cineteca, un luogo per una cinefilia più libera nell'approccio e nel consumo. Con il taglio leggero dell'ironia si evita l'effetto “museo”.

Secondo **Carlo Freccero**, capacità di impacchettare il proprio archivio aprendolo a nuove modalità di visione è la svolta per i canali odierni: *«Oggi è più che mai possibile utilizzare il catalogo. Il cinema non è materia per eruditi, è fonte di ispirazione per autori-fan. Quentin Tarantino è un regista che incarna questo sentire. Ci vuole la serietà dei cicli, si deve tornare alle radici del modello e confrontare le riscritture. Ciò permette una fruizione completa del testo. Non si tratta più di comprendere l'opera, ma di apprezzarne le varianti, i tradimenti e le fedeltà all'originale. Il*

contenuto è sempre più immaginario. Le radici sono nella storia del cinema, ma anche nei fumetti, nella tv, nei videogiochi».

Una volta creato, il brand va consolidato per mantenere il suo forte legame con il pubblico. Non si tratta più di un mero processo di fidelizzazione. Oggi, sostiene Henry Jenkins, lo spettatore non vuole semplicemente consumare uno show o un prodotto, ma vuole instaurare una relazione a lungo termine con un brand. Da parte dello spettatore vi è un investimento emotivo e intellettuale. Il pubblico oggi vuole esprimere se stesso attraverso il brand. Nasce l'*affective economics*, legata a strategie di marketing capaci di tener conto della componente emozionale che guida le scelte del pubblico. È quello che sottolinea anche **Milka Pogliani**: *«Occorre distinguere il brand dal prodotto e dal logo. Un brand è qualcosa che è addosso alle persone. Ci deve essere interazione, deve diventare tuo. Gli uomini di marketing pensano che le persone siano teste da picchiare continuamente con ritmo martellante. No, non è così. Un brand agisce a livello emotivo. È una storia emotiva: ecco perché scelgo una lattina rossa anziché blu. Non è sufficiente un'“occupazione militare” delle teste. Si deve costruire un rapporto emotivo con storie veloci. (...) Le marche sono referenti sociali, sono punti di riferimento: portano avanti discorsi virtuosi. Non è solo una questione di profitto».*



1.2. Il Brand si mostra

Il brand è senza dubbio una strategia economica e oggi passionale. Nell'attuale panorama però diventa una vera e propria strategia testuale.

Il brand è composto da forme e colori, è un simbolo con un sua storia e un suo look visivo. Trasmette un insieme di valori, marchio altri prodotti, guida e cattura lo spettatore. Il brand per diffondersi genera altri testi, ovvero affissioni, promo, video, campagne, immagini, slogan che diventano parte integrate dell'universo del canale. Così, la rete non si identifica semplicemente nei contenuti in onda ma in tutti i testi prodotti per comunicare se stessa. Testi che contengono in sé lo stile del canale, la sua identità.

Il brand è una pratica testuale che si estende fuori dalla televisione stessa. Fino a farsi oggetto. Inizialmente, la pratica del gadget permette di diffondere il marchio del canale. È un omaggio



promozionale, che finisce però con l'assumere negli anni una valenza diversa, legata al carattere emozionale del coinvolgimento dello spettatore.

Marchiando oggetti del mondo reale, il brand fuoriesce dai contorni del piccolo schermo e porta quel mondo immaginario nel mondo reale. Lo spettatore tocca con mano il brand. Di più: concluso il percorso, il brand consolidato può a sua volta marchiare altri brand, eventi, oggetti attinenti per certificarne le qualità. È un passaggio di valori.

Il percorso realizzato all'interno della università Cattolica ha cercato di spiegare, attraverso classici pannelli, il perché del brand nell'attuale panorama televisivo, accompagnando la riflessione teorica dalla messa in scena di Universal: campagne, promo, gadget, etc. Inoltre, promo e documentari sono stati oggetto di bene due proiezioni al cinema Gnomo.

Una Mostra su un Tv? Sì, è stata possibile proprio perché il valore aggiunto di Universal risiede in questa proliferazione di testi secondari rispetto al suo contenuto primario, cioè film. Sono testi o oggetti che mostrano allo spettatore Universal, e che permettono ora a Universal di farsi Mostra, percorso visibile e tangibile.

In tali testi "secondari" si esprime in realtà tutta la potenza del marchio, perché contengono in sé tutti gli elementi che il canale vuole comunicare. Sono quindi il punto di partenza, l'origine da cui partire per capire "la confezione" che il canale si vuole dare. Questo stile di confezionamento si esprime in questi testi e oggetti ritenuti accessori e che invece oggi sono forse il vero testo originale e primario di molta tv tematica. Sono materia che si mostra allo spettatore tanto in Tv quanto appunto all'interno di un percorso espositivo. È proprio questa dimensione sovrabbondante di materiale accessorio ma vitale che rende possibile metterla in Mostra. Letteralmente.

Conclusione

La Tv odierna ha bisogno di farsi notare nell'infinita possibilità di visione, non solo televisiva. Si trova a dover rimettere in forma materiale non sempre originale, materiale d'archivio che deve saper impacchettare. Ma anche quando questo materiale è la novità, deve comunque saperlo confezionare in maniera da generare attenzione. Non basta comunicare il prodotto, è il canale che deve comunicare se stesso attraverso il prodotto. Comunicare significa anche sapersi mettere in mostra. Il che, abbiamo visto, può avere un duplice significato. E allora il percorso accademico proposto diventa un altro brandello del brand.