

**It's not Tv, It's HBO: grandi firme sul piccolo schermo***Scritto da Stefania Carini*

Grandi firme sul piccolo schermo.

La Tv ha oggi a che fare con uno spettatore immerso in un mercato sovraccarico. Per mantenere la sua leadership, deve catturare l'attenzione dello spettatore, e coinvolgerlo in una relazione prolungata e attiva con un prodotto. Meglio, con un brand, una firma, un marchio.

Il suo valore è inestimabile per quanto impalpabile. È concepito in modo che sia associato con certe qualità positive, in modo che il consumatore sia portato a riconoscere quel nome, a fidarsi, a consumarlo. Fedeltà al marchio, meno rischi per l'azienda. Il brand è una strategia economica dai significati più ampi, soprattutto quando applicata a un prodotto culturale dalle qualità impalpabili. *Lost* è una serie Tv, ma anche un brand. Quali sono le qualità del marchio *Lost*? Sono i caratteri distintivi che lo rendono diverso dagli altri telefilm, le sue qualità stilistiche e narrative. Sono le doti di un autore come J.J. Abrams, già marchio riconosciuto perché autore di *Alias*. Sono le doti della ABC ora Disney, brand tra i più famosi al mondo. Il marchio è l'identità di una rete, di un programma, di un autore. Il brand non è solo un nome riconoscibile, ma indica un insieme di qualità estetiche e affettive. Il brand amplia il concetto stesso di testo televisivo<sup>1</sup>, e i suoi attuali usi affondano le radici nel sistema di Hollywood.

Nel suo fondamentale studio, Rick Altman si sofferma sulla necessità di considerare i generi non come categorie testuali già definite, ma come pratiche discorsive continuamente cangianti, frutto di uno scambio comunicativo fra diverse comunità di parlanti<sup>2</sup>. Altman prende in esame le strategie comunicative e i significati sottesi all'uso o meno di una terminologia di genere da parte degli studios, dei critici e del pubblico. Fra gli esempi presi in considerazione, l'autore si sofferma sulle strategie degli studios, che in alcuni casi preferiscono evitare definizioni di genere per identificare i propri film, utilizzando altre tattiche pubblicitarie. Una di queste è basata sul brand-name, sull'uso di un nome come un marchio di fabbrica, una firma prestigiosa che identifica positivamente un film. Per spiegare questa sua teoria, l'autore fa riferimento alle strategie commerciali utilizzate per le merci di un supermercato, suddivise tra prodotti comuni e prodotti firmati. Le merci griffate risultano essere le più costose e le più pubblicizzate, caratterizzate dal design accattivante della confezione, sulla quale il brand fa bella mostra di sé. Il nome della marca è spesso ottenuto attraverso una manipolazione creativa di un termine della lingua parlata, che riesce a imporsi nell'immaginario del consumatore grazie anche all'assonanza tra firma e tipologia del prodotto venduto (si pensi a Kleenex, brand basato sulla manipolazione del verbo *to clean*, pulire). Il marchio distanzia dalla massa, rende unico il prodotto, assicurando una serie di caratteristiche in più rispetto ai prodotti generici: un supplemento di qualità, di fascino, di design, di benefici per il consumatore. Altman si chiede se questo tipo di approccio non sia utilizzato anche a Hollywood, quando gli studios evitano di identificare i loro film con la sola indicazione del genere: "come succede ai prodotti generici dei supermercati, i film di genere possono essere realizzati e distribuiti da qualsiasi produttore. Una volta che un film di genere è stato sfruttato, il produttore si trova di fronte ancora una volta alla necessità di creare un pubblico costruito esclusivamente in ragione di un rapporto di fidelizzazione nei confronti di un determinato genere. È di gran lunga più gratificante una strategia che evita l'identificazione di genere, esaltando piuttosto il valore aggiunto specifico che la casa di produzione produce sul genere."<sup>3</sup>.

L'elemento fondamentale di questa strategia è il nome dello studio, di un regista, di un attore, di un personaggio o di un precedente film di successo, che diventa un marchio, una firma, un brand le cui qualità positive possono riversarsi sul film in uscita e invogliare lo spettatore alla visione. Ad esempio, la Paramount non ha pubblicizzato *Raiders of the Lost Ark* (I predatori dell'arca perduta, 1981) di Steven Spielberg come un film d'avventura, ma ha utilizzato questo slogan: "Indiana Jones - il nuovo eroe dai creatori di *Lo squalo* e *Star Wars*". La Paramount ha cioè puntato sul successo di due precedenti film, le cui qualità positive si sarebbero riversate sul nuovo film, attirando gli spettatori. Una strategia che punta spesso sul nome dello studio, la cui creazione e reputazione è un fattore economicamente rilevante.

È necessario infatti considerare altre fonti di guadagno per gli studios, la più importante delle quali è legata all'ideazione di marchi legati a personaggi, film, attori, registi che lo studio ha inventato dal niente o che possiede in esclusiva. Un esempio lampante dell'importanza di questa strategia viene dalla Disney. All'inizio della sua carriera, Disney si vide sottrarre da altri il personaggio di Oswald the Lucky Rabbit, perdendo la possibilità di utilizzarlo nei suoi film e di sfruttare la sua popolarità per pubblicizzare altri cortometraggi. Costretto a ricominciare da capo, inventò, insieme a Ub Iwerks, Mickey

Mouse, il cui strepitoso successo contribuì alla nascita dei Walt Disney Studios. Mickey Mouse è uno dei marchi di fabbrica più longevi e produttivi, così come il nome Disney, diventato un brand riconoscibile associato a un determinato tipo di intrattenimento cinematografico.

Nel sistema descritto, il valore non è determinato dal prodotto materiale, ma dal valore stesso del brand: "Sebbene non offrano un sostegno materiale, i marchi sono la quintessenza delle moderne forme di esclusività. Per quasi un secolo, gli studios e i produttori di Hollywood hanno usato qualsiasi prodotto primario - qualunque film - per creare un prodotto derivato ancora più redditizio: una caratteristica come quella del marchio, che può essere inserita nei film successivi, rappresenta così una garanzia di fedeltà da parte del pubblico e un reddito continuo"<sup>4</sup>.

Lo stesso sistema può naturalmente essere applicato alla Tv. Il brand identifica una rete, i suoi programmi, i suoi personaggi, perfino i suoi spettatori. Il brand è ogni cosa sappia distinguersi, e perciò anche un singolo programma, un personaggio, o addirittura una rete.

"It's not Tv, It's HBO!". In questo slogan, la rete via cavo HBO ha usato esplicitamente il proprio nome come marchio di fabbrica. La Tv HBO si distingue quindi dalle altre Tv. Perché? Perché ha saputo dar vita a una programmazione di qualità, e quelle qualità hanno finito per identificarne il brand. La rete ha saputo dar vita a una serie di telefilm dallo stile ben preciso con uno stile ben preciso: uso raffinato dei processi seriali, temi adulti e atipici, complessità della trama, cura per l'immagine.



Due dei programmi di punta di Home Box Office: "The Sopranos" e "Sex and the city" (fonte [www.hbo.com](http://www.hbo.com))

Queste qualità estetiche definiscono lo stile di quei telefilm, e di riflesso quelle del brand HBO. Il marchio si carica perciò di valori estetici, e non solo.

I media infatti hanno oggi a che fare con uno spettatore immerso in un mercato sovraccarico. La soluzione? Catturare l'attenzione dello spettatore, e coinvolgerlo in una relazione prolungata e attiva con un prodotto. Il marchio può servire allo scopo, soprattutto se questo sa diventare un "transmedia franchise"<sup>5</sup>, un brand capace di viaggiare tra le piattaforme capace perciò di catturare più target di pubblico. Inoltre il pubblico utilizza i media per dar voce ai propri bisogni, ama esprimersi attraverso i propri programmi preferiti: "For years, fan groups, seeking to rally support for endangered series, have argued that networks should be focused more on the quality of audience engagement with the series and less on the quantity of viewers. Increasingly, advertisers and networks are coming to more or less the same conclusion. Marketers seek to shape brand reputations, not through an individual transaction but through the sum total of interactions with the customer - an ongoing process that increasingly occurs across a range of different media "touch points". They don't simply want to get a consumer to make a single purchase, but rather to build a long-term relationship with a brand. New models of marketing seek to expand consumer's emotional, social, and intellectual investments with the goal of shaping consumption patterns. In the past, media producers spoke of "impressions." Now, they are exploring the concept of audience "expressions", trying to understand how and why audiences react to the content"<sup>6</sup>.

Il brand quindi deve saper appassionare, coinvolgere e rendere partecipe il pubblico. Il brand ha valore perché rientra in quella che Jenkins definisce "effective economics": "We need to better understand the changed context within which American broadcasting is operating and the changed model of consumer

behaviour shaping programming and marketing strategies. We need to know more about what I am calling "affective economics". By affective economics, I mean a new configuration of marketing theory, still some what on the fringes but gaining ground within the media industry, which seeks to understand the emotional underpinnings of consumer decision making as a driving force behind viewing and purchasing decisions" <sup>7</sup>.

Il brand è valore economico, ma anche estetico ed affettivo. Il brand è passione, emozione, piacere. Come i media.

**STEFANIA CARINI**, Dottore di Ricerca in Culture della Comunicazione presso la Cattolica di Milano. Si occupa di televisione e di animazione, cui ha dedicato numerosi saggi tra cui *L'insolito animato. I Simpsons* (in A. Grasso, *Buona Maestra*, 2007); *Media e Storia: cronologia di un dibattito* (in A. Grasso, *Tv e Storia*, 2007); *Realizzare miti moderni. Generi e strutture narrative di un film Pixar* (in G. Bendazzi e R. Scrimatore, *Il cinema d'animazione e la nuova critica*, 2006). Ha collaborato alla stesura della nuova edizione de *Garzantina della televisione* (2008). Insegna Televisione all'Università Cattolica di Milano. E' critico televisivo del quotidiano *Europa* e cura la videorubrica "Tv Usa " per *Il Corriere della Sera*. E-mail: stefania.carini@gmail.com

(1) Cfr. J. T. Caldwell, "Critical Industrial Practise. Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Text", in *Television & New Media*, vol. 7, no2, Maggio 2006.

(2) R. Altman, *Film/Genre*, British Film Institute, London, 1999 (tr.it. *Film/Genere*, Vita e Pensiero, Milano, 2004, p. 102)

(3) *Ibidem*, p. 172-173.

(4) *Ibidem*, 179.

(5) Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006 (tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007)

(6) Per anni, gruppi di fan, alla ricerca di sostegni per le serie a rischio, hanno suggerito ai network di focalizzarsi soprattutto sulla qualità dell'impegno del pubblico nei confronti della serie, e meno sulla quantità degli spettatori. Pubblicitari e network stanno arrivando sempre più frequentemente a una conclusione analoga. I venditori cercano di delineare le reputazioni dei brand non tanto attraverso una transazione individuale, quanto più attraverso la somma totale di interazioni con i consumatori - un processo in fase di svolgimento che si verifica sempre più spesso all'interno di un insieme di differenti media "touch points". Non si vuole semplicemente indurre il consumatore a fare un singolo acquisto, piuttosto fargli instaurare una relazione a lungo termine con il brand. Nuovi modelli di marketing cercano di espandere gli investimenti emozionali, sociali, intellettuali del consumatore, allo scopo di tracciare degli schemi relativi ai consumi. Nel passato, i produttori media parlavano di "impressioni". Ora, essi stanno esplorando il concetto di "espressioni" del pubblico, provando a capire il come e il perché della reazione del pubblico ai contenuti. *Ibidem*, p. 63.

(7) E' necessario analizzare meglio il nuovo contesto all'interno del quale opera il broadcasting americano, nonché il mutato modello di comportamento del consumatore, che traccia programmi e strategie di mercato. Dobbiamo sapere molto di più riguardo a ciò che chiamo "affective economics". Per economia emotiva intendo una nuova configurazione teorica di marketing, ancora ai margini ma che sta guadagnando terreno nell'industria dei media, e che cerca di indagare l'appoggio emozionale nella decisione del consumatore, fungendo da forza direzionale delle decisioni di trasmissione e vendita. *Ibidem*, p. 61-62.