

Formati e linguaggi della serialità tv

Gianluigi Rossini

Lezione 7 – A.A. 2023-24



Stratificazione della tv USA

Broadcast	Basic cable	Premium cable
ABC	FX	HBO
CBS	AMC	Showtime
NBC	USA Network	Cinemax
FOX	Lifetime	Starz
The CW	Comedy Central	Epix
...	Syfy	...
	Sundance TV	
	TNT	
	...	



It's not TV, It's HBO: rivoluzione seriale

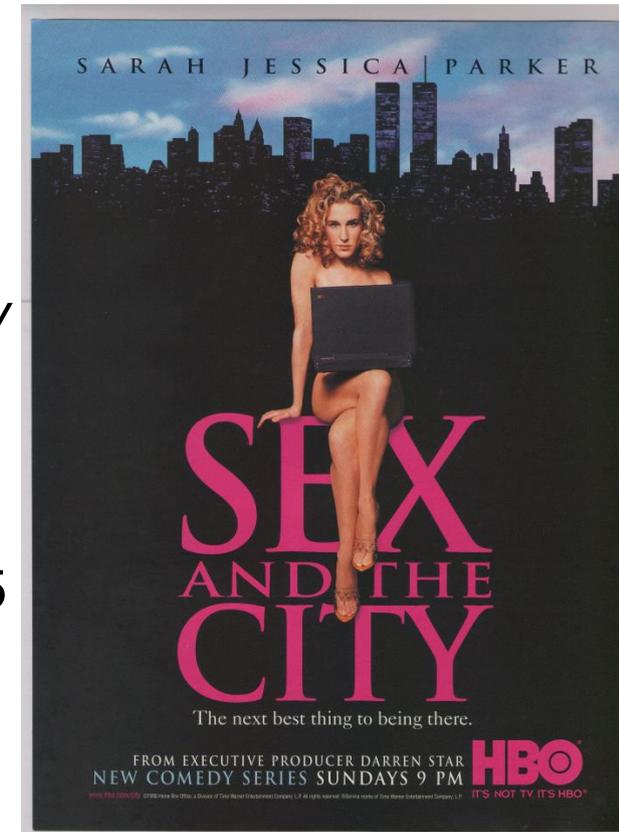


HBO (Home Box Office)

- Fondata nel 1972, primo canale via cavo a pagamento. Inizialmente regionale, trasmetteva a NY e poco più.
- Primo salto di qualità nel 1975, trasmette via satellite *Thrilla in Manila*, incontro di boxe Ali - Frazier.
- Nel 1983 aveva già circa 13 milioni di abbonati.
- Fino alla metà degli anni '90 era conosciuta soprattutto per film in prima visione, boxe e altri sport, documentari, porno softcore.
- Canale via cavo premium, quindi ad abbonamento, senza pubblicità.

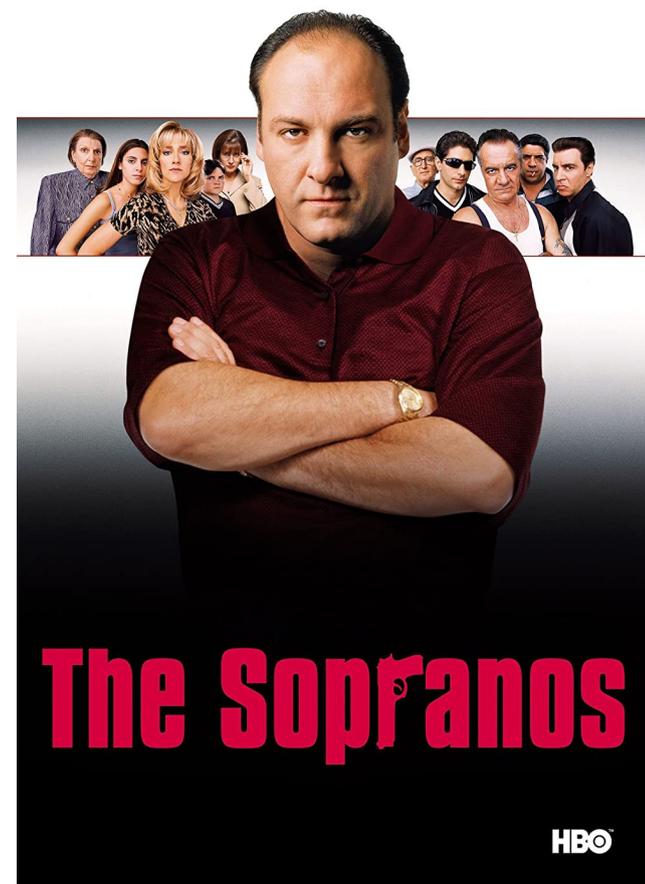
Serialità pay

- Dalla metà degli anni '90, HBO è il primo canale pay a entrare massicciamente nella produzione di serie TV. Dal '96 il nuovo slogan del canale è il famoso **“It's not tv, it's HBO”**
- Primi esperimenti: *Oz* (1997 - 2003), *Sex and the City* (1998 - 2004), *Curb Your Enthusiasm* (2000 -).
- Poi: *The Sopranos* (1999 - 2007), *Six Feet Under* (2001 - 2005), *The Wire* (2002 - 2008), *Carnivàle* (2003 - 2005), *Deadwood* (2004 - 2006), *Rome* (2005 - 2007).



***The Sopranos* (HBO, 1999 - 2007)**

- Creata da David Chase, che farà da showrunner per tutta la durata.
- 6 stagioni da 13 episodi (tranne la 6, uscita in due parti per 21 episodi totali)
- Tony Soprano è un boss della mafia del New Jersey (di discendenza italiana) che soffre di attacchi di panico e inizia una terapia con la psichiatra Jennifer Melfi.
- Le due famiglie di Tony costituiscono il cast corale: da un lato la moglie e i due figli, dall'altro l'ambiente mafioso.
- Una delle serie più apprezzate di sempre (21 emmy, 111 nominations, centinaia di altri premi)





Innovazioni dei *Sopranos*

Dal punto di vista della struttura narrativa, *The Sopranos* non è particolarmente innovativa. I veri cambiamenti possono essere trovati altrove.

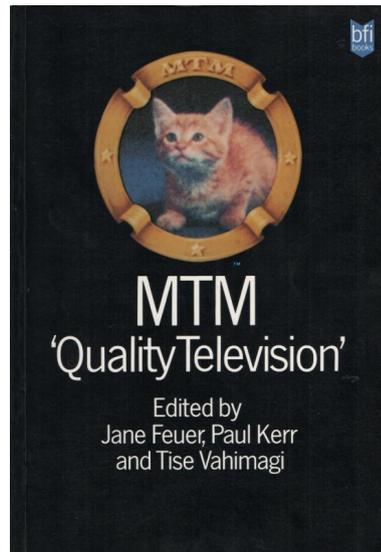
- Protagonista criminale.
- Rallentamento del ritmo.
- Rottura della teleologia narrativa.
- Ambiguità interpretativa.



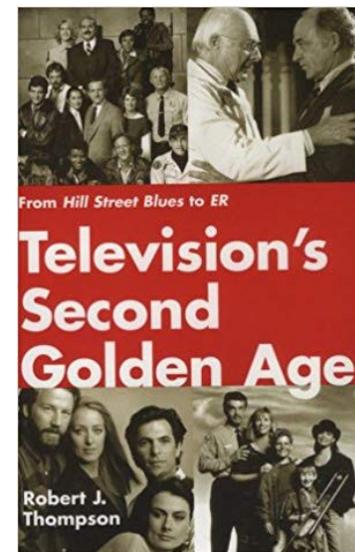
La nuova frontiera della qualità

«*Oz, The Sopranos, Sex and the City, The Wire, Curb Your Enthusiasm, Six Feet Under e Deadwood* sono andate oltre qualsiasi cosa anche solo immaginabile nella vecchia era dei network, in termini di contenuti, complessità narrativa, linguaggio, e molto altro»

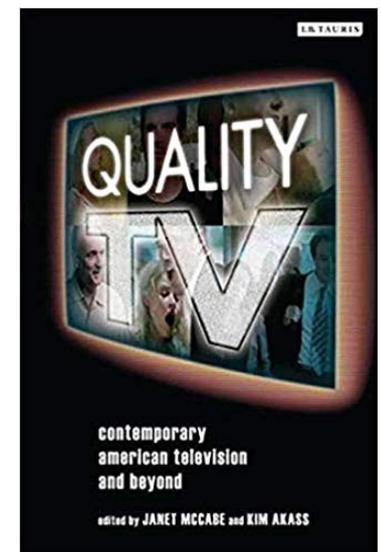
(Robert Thompson, 2007)



1984



1996



2007



Il modello HBO /1

«Non devi fare per forza 22 episodi. Non provi a mandare dieci nuove serie in un mese. Non provi a immaginare cosa guarderà il pubblico. Provi a non interferire troppo con il modello creativo. E ci metti un po' di soldi» (Chris Albrecht, presidente della programmazione originale HBO)

- HBO non ha affiliate né pubblicità, dunque si libera del ritmo stagionale e del sistema degli *upfronts*.
- HBO non subisce né il nervosismo degli inserzionisti né la volubilità dell'audience giornaliera: quello che conta sono gli abbonati mensili.
- Ridurre i volumi (13 episodi invece di 22) e aumentare il budget per ogni episodio.
- Slot della domenica alle 22:00, le nuove serie esordiscono nel corso dell'intero anno, poche alla volta.



Il modello HBO /2

- Oltrepassare i limiti del dicibile in televisione, fare scandalo, innovare.
- Centrare produzione e promozione su una figura autoriale, uno showrunner depositario della visione artistica: David Chase (*The Sopranos*), David Simon (*The Wire*), Allan Ball (*Six Feet Under*), David Milch (*Deadwood*).
- Realismo e coerenza artistica: le serie HBO affrontano le questioni scottanti della società americana senza tabù.
- HBO investe molto in marketing e comunicazione, impacchettando le serie in questo discorso istituzionale.





Un successo

- *The Sopranos*, alla terza stagione, raggiunge i 14 milioni di spettatori.
- Nel 2004 e nel 2005 HBO genera un introito maggiore di quello di tutti gli altri network (1,1 miliardi di dollari).
- Il complesso delle entrate comprende anche la vendita dei DVD, syndication, merchandising, etc.
- HBO produce internamente, dunque mantiene tutti i proventi delle varie finestre di mercato.



La terza età della televisione



Ere / forme della TV

	Periodo	Tecnologia	Tecnica di mercato	Obiettivo
TV I	1948-1975	Broadcasting	Mass marketing	Ascolti
TV II	1975-1995	TV via cavo	Niche marketing	Ascolti in un target
TV III	1995-?	TV digitale	Brand marketing	Brand equity

- Nella TV III i programmi sono merci di **primo ordine**:
 - Il dato dell'ascolto ha importanza relativa. Non monitoraggio quotidiano degli ascolti, ma mensile degli **abbonamenti**.
 - I programmi devono costruire la **brand equity** del canale.
 - È fondamentale creare **buzz**.



Gestire il brand

- **Brand marketing** (strategic brand management): «la progettazione e l'applicazione di attività e programmi di marketing volti a creare, misurare e gestire le marche per massimizzarne il valore».
- **Brand equity**: «il valore aggiunto che la marca conferisce a un prodotto o a un servizio. Tale valore si riflette sia nelle idee, nelle percezioni e nelle reazioni dei consumatori nei confronti della marca, sia nei prezzi, nella quota di mercato e nella profittabilità della marca stessa per l'impresa. La brand equity è una risorsa intangibile, con un valore psicologico e finanziario per l'impresa».

(P. Kotler, *Marketing Management*, 2007)



L'era delle conglomerazioni

- Secondo Rogers, Epstein e Reeves:
 - Marketing di massa → Fordismo, catena di montaggio.
 - Marketing di nicchia → Economia dei servizi, target.
 - Brand Marketing → Economia della conglomerazione.
- A partire soprattutto dalla metà degli anni '90, una corsa alla conglomerazione fa confluire il 90% dell'industria del cinema e della TV (e molto altro) in cinque mega-aziende: Comcast, Disney, News Corp., Time-Warner, Viacom.



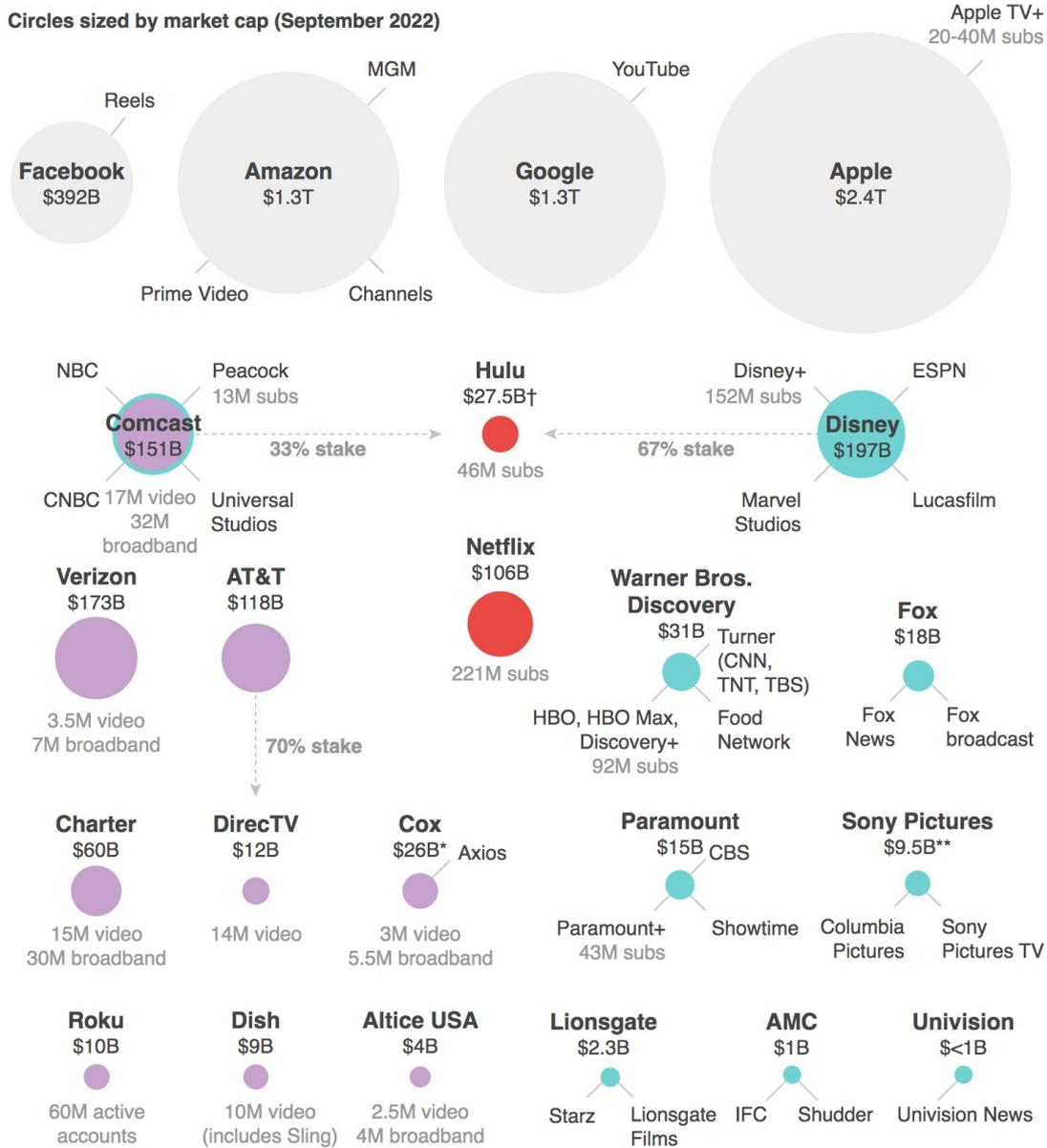
Convergenza cinema/tv

- Tutti e tre i network sono stati inglobati da major studios:
 - ABC / Disney.
 - NBC / Universal.
 - CBS / Paramount (Showtime, MTV, Comedy Central...).
 - Warner Bros. / CNN, TNT, HBO.
- Sony (che ha assorbito Columbia Pictures) è l'unico grande conglomerato a non avere TV USA (per restrizioni di legge sulle proprietà straniere).
- Il tutto è parte di una più grande **convergenza delle industrie mediali**

Media landscape

● Distribution
 ● Streaming
 ● Content
 ● Tech

Circles sized by market cap (September 2022)



†Minimum based on 2019 deal; *assumes 2X revenue multiple;

**assumes 1X revenue multiple

Source: The companies, news reports, Leichtman Research Group (cable/ internet subs), Recode reporting