

Il blockbuster contemporaneo

Roberto Braga

Ipotesi di definizione

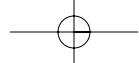
La mia ricerca sull'evoluzione del blockbuster cinematografico¹, a partire dagli anni Ottanta² del secolo scorso fino ai giorni nostri, ha preso le mosse dagli studi cinematografici di stampo storico-analitico³ legati alle produzioni *mainstream*⁴, per poi spostarsi verso una prospettiva d'indagine capace di abbracciare gli aspetti squisitamente economici⁵ e di marketing⁶, e contestualmente pronta a rendere conto di un sistema mediale cambiato nel profondo dalle tecnologie distributive digitali e dalle pratiche di consumo. La ricerca sul film blockbuster permette di leggere in filigrana i principali mutamenti nella filiera audiovisiva, nonché i legami del film high budget con le dinamiche di conglomerazione e con le sinergie aziendali che Hollywood ha adottato nel tentativo di mantenere il controllo su un mercato sempre più sfuggente e frammentato⁷. La prospettiva di analisi adottata è di tipo multidisciplinare: e questo per mettere in sistema le principali linee di ricerca sull'economia dell'audiovisivo e un approccio di respiro culturologico: il blockbuster contemporaneo – inteso come costellazione di forme testuali e di intrattenimento, nonché come rete di flussi monetari e merceologici – ha richiesto un'osservazione stratificata e non necessariamente uniforme, e di certo non esaustiva.

Il blockbuster come modello di business

L'origine militare del termine blockbuster avvisa della dirompenza del fenomeno. Il blockbuster si pone sempre oltre il canone, si distingue come prodotto in grado di superare la frontiera, intesa come soglia monetaria e distributiva⁸, ma anche come principio contenutistico e formale capace di valicare le soglie condivise del visibile e dell'intrattenimento⁹.

Tuttavia, la logica del gigantismo asseconde un faintendimento: vale a dire che a un investimento imponente corrisponda un rientro monetario inequivocabile. Le analisi economiche sono più timide nel sostenere questa ipotesi: la relazione esiste, ma è tutt'altro che solida e sembra sfibrarsi con l'aumentare del budget produttivo¹⁰. La statura degli investimenti e l'imponenza distributiva sono elementi di indeterminazione che non permettono di individuare con sicurezza il successo di un prodotto a ultra budget: l'esito economico finale è un traguardo oltre che imprevedibile, irripetibile, sostanzialmente aformulaico¹¹.

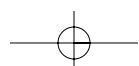
In tale contesto operativo, per gli *executives* il botteghino rimane il parametro principale per stimare la salute di un prodotto cinematografico: il mercato *theatrical* domestico può essere un valido strumento predittivo del successivo andamento del film sui mercati secondari e internazionali¹². Il



biancoenero 573 maggio-agosto 2012



The Amazing Spider-Man (Marc Webb, Usa 2012). Il reboot di Spider-Man è attribuibile principalmente alla necessità di trovare un cast più giovane e meno costoso rispetto a quello della trilogia di Sam Raimi. Inoltre, nel 2009 Marvel è stata acquistata da Disney mettendo fine all'accordo con la Sony per l'adattamento cinematografico dell'Uomo Ragno.





In un'ottica di riposizionamento dell'immaginario della serie classica di *Star Trek*, il reboot di J.J. Abrams è giustificato attraverso l'espeditivo narrativo della linea temporale alternativa che lascia inalterato l'universo finzionale precedente, ma permette di omaggiare la serie e il cast originale, inserendo contemporaneamente nuovi attori come Zachary Quinto nel ruolo che fu di Leonard Nimoy.

box-office è solo l'inizio di una serie di licenze di sfruttamento che originano flussi monetari complessi e prodotti derivati.

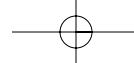
L'impianto economico del blockbuster sembra funzionare come i *two-sided markets*, vale a dire quelle reti economiche in grado di agire su almeno due distinti gruppi di utenti interrelati tra loro: le attività dei due gruppi si influenzano reciprocamente creando effetti positivi sull'intero sistema¹³. Numerosi servizi condividono queste caratteristiche, agendo contemporaneamente sul mercato degli utenti finali e su quello degli inserzionisti.

L'efficacia di un mercato *two-sided* dipende dagli effetti di network (*network externality*)¹⁴ cioè quel processo per cui una Rete, in quanto parte attiva di un mercato, è capace di richiamare a sé altri soggetti senza ulteriori esborsi in campagne promozionali e di marketing. Il valore che ogni soggetto attribuisce all'atto di allacciarsi a una Rete è intrinsecamente legato all'ampiezza del network.

Oltre a ciò, le dinamiche di prezzo decretano un equilibrio tra i gruppi di utenti appartenenti alla Rete. In tal senso, un *two-sided market* è un mercato tradizionale, ma con specifici effetti di network: gli esiti del network dipendono dal numero di soggetti differenti, ma compatibili e presenti sul mercato opposto. Infatti, un network può ottenere ricavi da entrambi i mercati e scegliere su quale dei due lati del business caricare di più i prezzi di accesso.

La teoria dei *two-sided markets* agevola l'analisi di mercati complessi, caratterizzati dalla pluralità delle connessioni e delle risonanze tra soggetti attivi e interdipendenti.

Nel settore cinematografico la relazione tra il mercato della sala e quello dell'home video è piuttosto sensibile. Lo spettatore assiduo tende a frequentare con più costanza anche altre forme di consumo audiovisivo suggerendo modalità di ingresso al prodotto più consone alla contingenza o in grado di offrire un'esperienza d'uso rinnovata¹⁵. Inoltre, gli spettatori occasionali saranno comun-



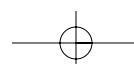
James Cameron's Avatar: The Game è il prequel video ludico di *Avatar* (James Cameron, Usa-Uk 2009) sviluppato da Ubisoft Montreal. Il *franchise* del film di Cameron contempla diversi libri, action figures, extended releases e una folta serie di sequel al momento solo annunciati.

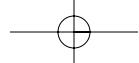
que più influenzabili dalla performance del prodotto cinematografico in sala, soprattutto se la campagna marketing sarà stata in grado di creare consapevolezza e attesa per il prodotto. In questa duplice accezione, il mercato primario e quello secondario funzionano secondo una logica *two-sided*: la variazione di prezzo e di piattaforma e le cascate informative create da un gruppo di consumatori possono ricadere anche sulle scelte di acquisto di altre tipologie di spettatori.

Da ultimo, anche il *merchandising*, sebbene incida sui costi, moltiplica i mercati laterali facilitando le possibilità d'accesso al *franchise* attraverso la frammentazione delle occasioni di consumo di prodotti derivati¹⁶. Il rischio d'impresa si riduce spalmandosi su più oggetti, su più investitori e partner commerciali; una modulazione dei prezzi per piattaforma di consumo potrà favorire il bilanciamento dei rapporti economici tra le molteplici parti di un mercato granulare, ma interdipendente come quello del film blockbuster.

Il blockbuster tra "high concept" e "franchise trans mediale"¹⁷

Il termine *franchise* indica un contratto commerciale basato sulla condivisione di un modello di business e di un brand tra diverse parti che agiscono in modo autonomo, persegono interessi individuali in sintonia con i vincoli contrattuali¹⁸. In ambito cinematografico, un *franchise* è un'orchestrazione di molteplici linee narrative su diversi media, capaci di offrire contributi distinti all'interno di una complessa architettura di mondi finzionali. Ogni *entry point* deve essere autonomo e integrato con gli altri accessi, favorendo la profondità del consumo attraverso ulteriori livelli di comprensione¹⁹.





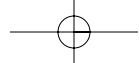
il blockbuster contemporaneo



In occasione del centenario della tragedia del Titanic è stata distribuita una versione 3D del film di Cameron del 1997, un film evento annunciato che utilizzò le note vicissitudini produttive come strumenti promozionali. Anche *Titanic* in 3D ha confermato il successo al botteghino.

Le varie manifestazioni commerciali di un *franchise* cinematografico trovano dunque un loro radicamento nelle varie diramazioni testuali grazie a diverse forme di serializzazione. Il design di un *franchise* può essere paragonato a quello di un gioco, in cui gli sviluppatori creano un sistema di regole e un contesto d'azione all'interno del quale gli utenti possono innescare pratiche d'uso imprevedibili dai designer, ma comunque scaturite dalla struttura di gioco offerta²⁰.

A fare da collante saranno gli elementi stilistici e formali. Justin Wyatt elaborò nel 1994 la fortunata definizione di *High Concept Movie*²¹ per identificare lo stile e le modalità di realizzazione di un prodotto cinematografico caratterizzato da un plot piuttosto semplice e lineare, con personaggi altrettanto chiari e ascrivibili a categorie valoriali ben definite e riconoscibili da un vasto pubblico, anche grazie al ricorso a convenzioni di genere e a temi radicati nella cultura popolare. Wyatt ricorda che la caratteristica fondamentale di ogni *high concept* è lo stile. Ogni film deve esibire un look riconoscibile tanto da poter essere traslato sulle diverse manifestazioni commerciali²² e procedere attraverso la giustapposizione di *excess*, punti di intensità distribuiti all'interno della pellicola: «Excess implies a gap in the motivation of the work»²³.



biancoenero 573 maggio-agosto 2012

La costruzione del film per pacchetti componibili, che asseconderebbero la logica della *marketability*, ha suggerito l'idea di una sorta di *contro narrazione*²⁴ frutto dell'accostamento scellerato di attrazioni differenti. Più convincente l'ipotesi di una costruzione per picchi ritmici, in cui si assiste a una «intensified continuity»²⁵, che non punta a una destrutturazione dell'impianto narrativo, ma a un'intensificazione dell'esperienza cinematografica. Gli *High Concept Movies* procedono in modo piuttosto lineare e convenzionale: lo dimostra il ricorso a modelli narrativi canonici, sedimentati nei manuali di sceneggiatura; sembra verificarsi un processo di consolidamento ed esasperazione della progressione drammatica che incide sulla dimensione patemica dello spettatore come una vera e propria «corsa narrativa»²⁶.

Il blockbuster come film evento

«Un film evento assurge a una posizione dominante nella cultura generale, al di là dello schermo cinematografico»²⁷. Partendo dalla teoria degli eventi mediiali²⁸, si potrebbe provare a definire i prodotti cinematografici che si elevano a film evento degli pseudo-eventi mediatici²⁹, situazioni pianificate a tavolino con lo scopo ultimo di immettere nel sistema dei media un accadimento, quale la *release* di un film, come un'occasione straordinaria che possa essere rintracciata e magnificata dalle dinamiche mediali stesse. Tra le varie finalità di uno pseudo-evento, prevale quella di rompere la pianificazione mediale e imporre un nuovo punto di focalizzazione dell'attenzione: il film evento lavora proprio in questa prospettiva di scardinamento delle agende mediiali al fine di suggerire un nuovo *setting*³⁰ di impegni. *Titanic*, *Avatar*, *The Dark Knight* (*Il cavaliere oscuro*) sono stati tra i casi più noti di blockbuster capaci di suggestionare e ripianificare le agende mediiali. In sostanza, il film evento si propone di uscire dalle pagine dello spettacolo per ottenere una nuova gerarchizzazione mediale e socio-culturale: in diversi casi tale processo si verifica grazie all'intervento di soggetti normalmente non implicati nei processi di negoziazione su questioni cinematografiche³¹. L'esito finale potrà essere una maggiore persistenza del film nell'immaginario popolare e quindi l'aumento delle possibilità di serializzazione del prodotto stesso. Nondimeno, un film evento si pone l'obiettivo di fare leva sull'evento mediale per monetizzare il più possibile nel primo week end di programmazione grazie a cascate informative³² non-informate, vale a dire quelle scelte di consumo basate sull'assenza di condivisione delle informazioni relative alla qualità del prodotto. La visione da parte di un primo gruppo di spettatori creerebbe delle sequenze decisionali a caduta in grado di determinare il successo di un film. Tuttavia, non è prerogativa del blockbuster imporsi come film evento, anzi spesso tale status è ottenuto da prodotti cinematografici indipendenti o con potere finanziario ed economico minore³³. In questo caso solo le analisi dei consumi, delle strategie promozionali, dei testi e delle dinamiche di formazione dei culti mediiali possono fornire delle indicazioni utili non solo alla comprensione generale del fenomeno, ma anche per l'industria dell'intrattenimento.

Il blockbuster tra prototipizzazione, serializzazione e restyling

Uno degli elementi caratterizzanti l'economia del prodotto cinematografico è l'irripetibilità³⁴. L'assetto prototipale dell'industria cinematografica prescrive per ogni nuovo progetto un mix esclusivo di input al fine di lenire l'incertezza e l'elevato rischio tipico del settore³⁵. Inoltre, la proposta di intrattenimento originale e senza eguali è una comune strategia di posizionamento del prodotto sul mercato. Secondo Wasko, l'unicità del prodotto cinematografico deve essere rivista poiché i momenti di singolarità di ogni produzione si inscrivono in un sistema produttivo, distributivo e promozionale pianificato e rodato³⁶. Rimane il fatto che non esistono strumenti precisi e certi per determinare a tavolino il successo di un film, anche quando vengono allocate risorse finanziarie straordinarie.

Considerata la natura irripetibile di un blockbuster proverò a formulare un'ipotesi di lettura che ne rispecchi la complessità. Suggerirò la definizione di blockbuster come format irripetibile, una proposta che non è ossimorica, ma piuttosto paradossale, tipica di un oggetto espanso e instabile, teso verso forme di serializzazione puntale e multicanale.

Un format si propone come un set di regole che dispone i confini sintattici e semantici del prodotto, al quale aggiungere un *frame* di tipo distributivo e promozionale avallato da una serie di licenze di sfruttamento. Il ricorso ai format permette di limitare i costi e i rischi d'impresa sfruttando una formula già collaudata che si presume sia garanzia di successo. In modo analogo, il blockbuster agisce attraverso un *frame* economico/distributivo ben specifico, stabilisce le estremità semantiche all'interno delle quali le derive narrative possono spingersi e, infine, impone un set di licenze di sfruttamento come sostegno finanziario dell'intero assetto. Ogni blockbuster sfrutta conoscenze pregresse, contenuti e situazioni note al fine di arginare il *rischio dell'originale*.

La natura paradossale del blockbuster si basa su un sapiente amalgama di forme risapute e iniezioni di novità. In questa prospettiva la logica del *restyling* industriale³⁷ sembra illuminare al meglio le dinamiche di negoziazione tra istanza conservativa e spinta riformatrice. Il restyling consiste in una serie di aggiustamenti apportati a un prodotto al fine di aggiornarlo a seguito di un calo di popolarità (il *reboot* del franchise di *Spider-Man*), sostituirne gli elementi che per vari motivi non potevano più essere utilizzati (il *reboot* di *Star Trek*), oppure rileggere in modo critico un progetto che non meritava l'oblio (il franchise di *Batman*).

Il blockbuster è dunque un investimento finalizzato a minimizzare i rischi di fallimento poiché ricorre a formulazioni già note (generi, strategie di lancio e competenze acquisite) e a espedienti di ripartizione del rischio su più mercati (licenze di sfruttamento commerciale). Il blockbuster, però, punta all'unicità attraverso l'assemblaggio di nuovi input o tramite il loro montaggio in modalità dissimili rispetto al passato. Alle *majors* interessa conservare nel tempo l'esclusiva di una serie cinematografica poiché pur mostrando un andamento meno redditizio, si propone come forma di investimento più prevedibile³⁸. Tutto il franchise legato al film sembra comportarsi come una sorta di beta perpetua³⁹ che sposta l'attenzione dalla *release* all'aggiornamento costante: ogni estensione è sottoponibile a processi di miglioramento e implementazione grazie a varie forme di serializzazione che permettono di aggiustare la mira, ripresentare prodotti già noti o procedere con un *riavvio*.

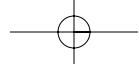
Conclusioni

L'analisi riportata mette in luce solo una parte del lavoro di ricerca nel quale ho cercato di indagare un fenomeno eclettico e sfuggente. L'obiettivo era quello di andare oltre le analisi testuali e proporre uno studio capace di confrontarsi con oggetti debordanti dai confini del singolo testo cinematografico verso molteplici forme testuali, di intrattenimento e consumo. Coniugare le principali ricerche di matrice economica con alcune definizioni di blockbuster è utile per proporre un modello interpretativo in grado di includere modelli di business avanzati consoni all'assetto globale dell'industria cinematografica sottoposta a continue ridefinizioni tecnologiche e attraversata da pratiche di consumo mutevoli.

1. Julien Stringer (ed.), *Movie Blockbuster*, Routledge, London-New York 2003.
2. Stephen Prince, *A New Pot of Gold. Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 2000.
3. Steve Neale, Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, London-New York 1998.
4. Marco Cucco, *Il film blockbuster*, Carocci, Roma 2009.
5. Cfr. Fabrizio Perretti, Giacomo Negro, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Etas, Milano 2003; Janet Wasko, *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Blackwell, Malden (Ma)-Oxford 2008.
6. Finola Kerrigan, *Film Marketing*, Elsevier, Burlington (Ma)-Oxford 2010 e Robert Marich, *Marketing to Moviegoers*, Elsevier, Burlington (Ma) 2009.
7. Tino Balio, *Retrenchment, Reappraisal and Reorganization*, in Id. (ed.), *The American Film Industry*, University of Wisconsin Press, Madison 1985.

biancoenero 573 maggio-agosto 2012

8. M. Cucco, *Il film blockbuster*, cit., pp. 39-43.
9. Geoff King, *Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster*, I.B. Tauris and Co., London 2001.
10. John Sedgwick, Michael Pokorny, *The Characteristics of Film as a Commodity*, in John Sedgwick, Michael Pokorny (eds.), *An Economic History of Film*, Routledge, London-New York 2005, pp. 15-18.
11. Arthur De Vany, *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, London-New York 2004, p. 72.
12. Con riferimento ai rapporti tra mercato locale e mercati internazionali si rimanda a Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria, Richard Maxweel, *Global Hollywood*, British Film Institute, London 2001. L'andamento di un film sui canali dell'home video sembra strettamente legato all'andamento al botteghino: si veda Neil Terry, De'Arno De'Armond, *The Determinants of Movie Rental Revenue Earnings*, in «Academy of Marketing Studies Journal», 12, 2, 2008. Da ultimo, il trend positivo di un film al botteghino accrescerà il valore del film sui canali televisivi, Janet Wasko, *How Hollywood Works*, Sage, London 2003, p. 90.
13. Cfr. Jean-Charles Rochet, Jean Tirale, *Two-Sided Markets: An Overview*, 2004, http://faculty.haas.berkeley.edu/HERMALIN/rochet_tirale.pdf.
14. Cfr. Carl Shapiro, Hal R. Varian, *Information Rules: a Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School, Boston (Ma) 1999.
15. Richard Hawkins, Graham Vickery, Kiranpal Sidhu, Ben Li, *Remaking the Movies. Digital Content and the Evolution of the Film and Video Industries*, OECD Pubblications (pubblicazione on line, www.oecd.org/bookshop), 2008, pp. 22-23. Si veda anche *U.S. Theatrical Market: 2005 Statistics*, www.mpaa.org (il report non è più disponibile on line).
16. Il settore merceologico di maggior successo sembra essere quello dell'industria videoludica: si stima che le *majors* guadagnino da 1 a 1,4 miliardi di dollari dai videogame tratti da film, Janet Wasko, *How Hollywood Works*, cit., p. 166; secondo Marich (*Marketing to Moviegoers*, cit., p. 120), un videogame di successo può incidere per il 15-20% sui ricavi legati al *merchandising* di un film.
17. L'organizzazione a *high concept* o a *franchise* è riscontrabile anche in prodotti indipendenti o a budget contenuto come *The Blair Witch Project* (*Il mistero della strega di Blair*), *District 9* e *Paranormal Activity*.
18. Derek Johnson, *Learning to Share. The Relational Logic of Media Franchise*, p. 8, Convergence Culture Consortium, 2010, <http://goo.gl/d4SOj>.
19. Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. 84 (ed. or. *Convergence Culture*, New York University, New York 2006).
20. Cfr. D. Johnson, *Learning to Share*, cit., passim.
21. Justin Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1994.
22. Ivi, pp. 17-18.
23. Ivi, p. 28.
24. Brooks Landen, *Diegetic or Digital? The Convergence of Science-fiction Literature and Science-fiction Film in Hypermedia*, in Annette Kuhn (ed.), *Alien-zone II. The Spaces of Science Fiction Cinema*, Verso, London-New York 1999. Si veda anche Laurent Jullier, *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino 2006 (ed. or. *L'Écran Post-moderne. Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, L'Harmattan, Paris 1997).
25. David Bordwell, *Intensified Continuity: Visual Style in Contemporary American Film*, in «Film Quarterly», 55, 3, spring, 2002, pp. 16-28.
26. Geoff King, *La Nuova Hollywood. Dalla rinascita degli anni sessanta all'era del blockbuster*, Einaudi, Torino 2004, p. 158 (ed. or. *New Hollywood Cinema. An Introduction*, I.B. Tauris & Co., London 2002).
27. Ivi, p. 65.
28. Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi ceremonie dei media*, Baskerville, Bologna 1993 (ed. or. *Media Events: the Live Broadcasting of History*, Harvard University press, Cambridge-London 1992).
29. Daniel J. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Atheneum, New York 1987.
30. Il riferimento va alla teoria dell'agenda setting: Maxwell McCombs, Donald Shaw, *La funzione di agenda-setting dei mass media*, in Sara Bentivegna, *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano 1994 (ed. or. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in «Public Opinion Quarterly», 36, 1972).
31. Si ricordano i casi di *Basic Instinct*, *The Passion of the Christ* (*La passione di Cristo*), *La vita è bella*.
32. In merito alle cascate informative si rimanda a A. De Vany, *Hollywood Economics*, cit., pp. 123-124.
33. A titolo di esempio: *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan* (*Borat - Studio culturale sull'America a beneficio della gloriosa nazione del Kazakistan*, Larry Charles, Usa 2007), *My Big Fat Greek*

**il blockbuster contemporaneo**

Wedding (Il mio grosso grasso matrimonio greco, Joel Zwick, Usa-Canada 2002), The Full Monty (Full Monty - Squattrinati organizzati, Peter Cattaneo, Uk 1997).

34. Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge 2007, p. 72.

35. Robert R. Faulkner, Andy B. Anderson, *Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood*, in «American Journal Of Sociology», 4, 1987, pp. 879-909.

36. Janet Wasko, *Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures*, in Charles C. Moul (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, New York 2005, p. 15.

37. Cfr. Veronica Innocenti, *The Matrix: All inclusive tour*, in Guglielmo Pescatore, *Matrix. Uno studio di caso*, Hybris, Bologna 2006, pp. 85-92.

38. Neil Terry, Michael Butler, De'Arno De'Armond, *The Determinants of Domestic Box Office Performance In the Motion Picture Industry*, cit., passim.

39. In ambito informatico con «beta perpetua» si intende quel processo secondo il quale un software o un servizio viene sviluppato non più secondo piani produttivi scanditi da una data precisa di rilascio sul mercato, ma secondo secondo un principio di costante aggiornamento e implementazione del prodotto stesso.

