

# Lew Wasserman e Star System

martedì 9 gennaio 2018 09:48

A partire dagli anni settanta, a livello narrativo viene ripreso lo stile classico, che verrà chiamato post classico, ma sul piano produttivo, sarà tutto completamente diverso e innovativo.

## Come cambia lo star system a seguito del cambiamento di Hollywood?



**Lew Wasserman** è una delle figure più importanti per quanto riguarda il cambiamento di Hollywood negli anni 50. Le sue idee, invenzioni, sono state quelle più praticate nel settore dell'entertainment.

Lew Wasserman (Cleveland, 15 marzo 1913 – Beverly Hills, 3 giugno 2002) è stato un imprenditore statunitense, famoso per la sua attività di produzione cinematografica e casting per le major di Hollywood.

Wasserman iniziò la sua carriera lavorando come rappresentante per la MCA con il proprietario Jules Stein.

Fra la fine degli anni 30 e 40 ha circa 25 anni, non lavorava nel mondo del cinema ma faceva l'agente delle big band jazz: andava in giro per l'America a stipulare contratti tra casinò e locali, vendeva dei pacchetti di show a cui unisce a delle band di jazz degli attori che fanno piccoli spettacoli.

Si occupava di show business. Sotto il suo controllo, la MCA iniziò a fare da manager non solo a cantanti, ma anche ad attori del cinema.

Cominciando a muoversi come agente si avvicina sempre di più al mondo di Hollywood intorno agli anni 40, ed è proprio in questo momento che mette in pratica delle idee che cambieranno sempre la storia.

La MCA di Wasserman iniziò a dominare su Hollywood, rappresentando star del calibro di Bette Davis e Ronald Reagan, il quale venne aiutato da Wasserman a diventare il presidente della Screen Actors Guild.

Inventa un sistema produttivo e distributivo più flessibile rispetto a quello monolitico classico hollywoodiano.

Le sue idee (fine anni 40 - anni 60) possono essere racchiuse in 5 punti:

### **Punto primo: il contratto a percentuale**

Nel 1950 Lew Wasserman ha al suo interno, come direttore della sua agenzia, qualcosa come 200 o 250 artisti attori. Qui arriva l'idea: James Stewart si avvicina alla agenzia di Wasserman e lui gli propone di sganciarsi dalla casa di produzione e fare un contratto che nessuno aveva mai fatto prima: un **contratto** che andava **a percentuale** sugli incassi. Stewart prima aveva un contratto di sette anni, che lo costringeva a lavorare come impiegato della MGM prendendo una cifra svincolata, indipendente dalla cifra degli incassi dei film. La nuova idea di Wasserman consiste nel far prendere agli attori il 20% degli incassi del film e questo modo è più funzionale per tutti: gli studios si accorgono che spendono di meno in tasse per pagare gli attori pagandoli a percentuale invece che stipendio fisso e gli attori sono filmamente più liberi e possono prendere più di quello che potevano avere con un semplice stipendio. E' da un lato più rischioso ma più conveniente economicamente da una parte e artisticamente gli artisti sono più liberi. Con i primi due film fatti con questo nuovo sistema: Harvey e Winchester, James Stewart si rende conto di guadagnare molto di più che con il contratto di sette anni.

### **Punto secondo: riciclare in televisione i vecchi classici e aumentare gli incassi con gli inserti pubblicitari**

La seconda idea è legata al mondo della televisione: Wasserman si sposta negli anni 40 -50 nel mondo della televisione e decide di aprire una film library della Paramount.

Inizialmente la televisione non trasmetteva film, quindi Wasserman decide di aprire un canale televisivo dedicato alla visione di film. Non deve pagare i diritti di copyright perché ha comprato la Paramount.

La sua idea consiste nel rivalutare progressivamente tutti i film del passato e tutte le case dello studio system che stanno fallendo e per ritrasmetterle in televisione. Inoltre i film in televisione vengono trasmessi con gli inserti pubblicitari che fanno guadagnare anche di più. Il Palinsesso televisivo quindi si ingrandisce.

### **Terzo punto: le serie tv - gli show televisivi**

La terza idea è quella di produrre show pensati in funzione della televisione: vengono progettati film fatti a modello televisivo, fatto per pubblicità, a puntate etc..

Psycho è l'ultimo film classico e il primo film post classico. Questo film è innovativo non solo per questioni narrative (la protagonista muore subito), ma soprattutto per questioni produttive perché è un film girato con la sua troupe televisiva minuto

#### Quarto punto: Conglomerate e sistema orizzontale integrato

L'idea della conglomerate hollywood non è proprio di Wasserman ma lui è sicuramente uno dei primi che la mette in pratica. Entrato in società con la Music Corporation of America, ne diventa capo. Si compra poi la Universal Studios e la Decca Records nel 1962 che stavano andando in fallimento. Assorbendo una casa di produzione cinematografica e una casa di discografica, contemporaneamente fa lavorare le due società in sinergia.

Wasserman comincia a produrre film in chiave orizzontale: produce film in funzione delle colonne sonore per sponsorizzarle. Fa lavorare in sinergia due attività diverse per aumentare i profitti (sistema orizzontale integrato).

#### Quinto punto: film evento - blockbuster

La quinta idea viene elaborata da Wasserman a metà degli anni 70: vuole trovare un modo per fare più soldi con un film.

Lew Wasserman riesce ad intuire quali siano i fattori che possano aumentare gli incassi di un singolo film. Il primo tentativo di questa nuova strategia di marketing è legato al film Jaws.

1. Pubblicità intensiva in televisione: Negli anni 70 Wasserman si interroga su come ricavare più profitti dai film, e la base per l'idea complessiva gli viene proprio dalla televisione: intuendo la potenza della pubblicità televisiva decide di utilizzarla in modo massiccio per far pubblicità ai film. Prima di questa idea, l'unica pubblicità che aveva un film era il trailer che veniva proiettato nelle sale, ma in televisione non c'era nulla.
2. Saturazione delle sale: Questa idea riguarda la distribuzione. Fino agli anni 60 un film aveva una vita economica molto lunga: veniva distribuito nella prima settimana in alcune sale delle città principali ma anche dopo 2-3 anni continuava ad incassare, seppur di meno, grazie ai cinema delle città più periferiche. Il guadagno dei film in questo modo si disperdeva.

Wasserman decise che il film deve guadagnare tanto nel minor tempo possibile: quindi cosa fa? Fa proiettare il film in tutte le sale in maniera compressa in modo che tutti possano andarlo a vedere. Per aumentare gli incassi crea un'attesa tramite la pubblicità televisiva, crea l'idea di **film evento** facendo proiettare ovunque ma per poco il film e fa uso dei mercati ancillari per far leva sul merchandising.

*Saturation selling*: far proiettare il film in tutte le sale in un breve periodo.

3. I mercati ancillari: l'incasso in sala sarà compreso nelle prime settimane, il resto dei guadagni che continueranno a far guadagnare nel tempo saranno legati al merchandise del film.

Queste sono le 5 idee messe in piedi da Lew Wasserman fra gli anni 50 e 80 che hanno cambiato il mondo del cinema. Wasserman è colui che scopre il talento di Steven Spielberg.

L'acquisizione della Universal è uno dei simboli che fa capire agli altri di quel periodo come muoversi.

Un'altra invenzione che riguarda il merchandise, capace di far guadagnare anche a 35 anni di distanza dall'uscita di un film, sono i parchi a tema.

I parchi a tema, sperimentati per primo da Walt Disney, sono un'altra enorme fonte di guadagno.

Tutte queste innovazioni sono l'ABC dell'industria comune del cinema.

Così come Zukor inventa il sistema classico, Wasserman mette insieme il sistema post classico. Wasserman riorganizza il sistema su basi completamente nuove e permette a Hollywood di costruire un mercato d'impresa, che avrà un giro d'affari, a partire dagli anni 70, molto più ampio rispetto al cinema classico.

Wasserman non gode della stessa popolarità dei suoi predecessori, sia perché nessuna casa di produzione porta il suo cognome come marchio, sia perché si è fatto molti nemici e preferiva essere molto riservato e soprattutto perché molti - con l'invenzione del blockbuster - lo considerano colui che ha distrutto hollywood e il cinema.

#### Le strategie di Marketing di Jaws

- Dal momento in cui Zanuck e Brown acquisirono i diritti del romanzo di Peter Benchley nel 1973 ogni singolo aspetto legato al libro e al film comincia ad essere pubblicizzato.
- La notizia raggiunge i media l'aprile dello stesso anno, con l'annuncio della partecipazione alla produzione del film, così come dell'uscita del romanzo nel febbraio del 1974. Una volta pubblicato il libro, Congdon e Brown uniscono le loro forze con il supporto di Murray Weissman - **il capo del dipartimento stampa Universal**. La strategia principale era volta a supportare le azioni del dipartimento, sottoponendo il libro a **degli opinion Maker chiave del mondo del business e dei media**, facendo quindi investire la Universal risposto che lo promuovessero
- A quel tempo La Universal stava sperimentando nuove tipologie di campagne pubblicitarie.
- Jaws divenne un best seller Non appena arriva in libreria. **La promozione del libro del film cominciano simultaneamente**. Grazie ad un accordo tra le parti coinvolte, sia il libro che il film divennero parte di un medesimo meccanismo di marketing in cui una sosteneva l'altro.
- Quando cominciarono le riprese del 1974 a Martha's Vineyard furono inviati giornalisti per realizzare varie interviste. Secondo gli specialisti di Pubbliche Relazioni della Universal, questo ulteriore elemento di attrazione. Durante le riprese furono realizzate **più di 200 interviste** "circa 3 volte più del normale, a quel tempo anche per un grande film". Inoltre, furono inviati **tra i 200000 e i 300 mila comunicati stampa per raccontare diversi aspetti del film**.

Un'importante innovazione nella strategia di uscita anticipata da Joseph **un'apertura simultanea in un numero enorme di cinema nazionali.**

Per supportare Una distribuzione così imponente la Kaloidoscope films, LTD fu incaricata di realizzare **9 differenti versioni di spot televisivi.**

Gli spot si rivolgevano a diversi segmenti di audience ed erano posizionati in modo strategico nei programmi di prima serata per raggiungere tutti.

Gli spot venivano trasmessi 25 volte il raggiungevano un totale di 211 milioni di case. Gli slogan erano ripetuti incessantemente in milioni di case.

*“Provammo a comprare spot di 30 secondi in ogni programma televisivo di prima serata su tutti i tre network per i giorni 18, 19 e 20 giugno” ricorda Clark Ramsey “ ma non riusciamo ad averli tutti - forse l’80 o l’85%”*

Per supportare la campagna televisiva, pieghevoli giganti in 4 colori diversi furono mandati a tutti i partner mediatici. La Universal sviluppò una lista estesa di prodotti di merchandising per il film. In sole 8 settimane furono vendute quasi cinquecentomila t-shirt, due milioni di tasse, 200000 colonne sonore e circa 100.000 esemplari di altri prodotti.

## **Conglomerate Media**

Un conglomerate è una specie di multinazionale che opera in molti paesi e non ha una sola specializzazione in un settore.

Capire come funziona un conglomerate è importante poichè al giorno d’oggi, tutte le società importanti cinematografiche fanno parte di una multinazionale.

Il conglomerate è la fusione di più settori, compagnie impegnate nel guadagno del mercato artistico e economico.

La parola chiave del conglomerate è sinergia, perchè nell’enorme compagnia del conglomerate tutte le società, facenti parte di settori diverse, lavorano insieme.

Nel 2008 la Disney è il più grande media conglomerate del mondo, ed è l’unica casa di produzione classica, nata negli anni trenta, a essere sopravvissuta a tutte le trasformazioni di Hollywood senza farsi assorbire da nessun’altra società.

## **High Concept e la commerciabilità delle star**

Definizione di High Concept: l’high concept è un archetipo narrativo molto semplice (che risponde alla domanda what if...?) e sui cui si può costruire una storia altamente commercializzabile. Nell’ottica dell’high concept l’immagine della star è un mezzo con cui si rappresenta la premessa narrativa. La star si identifica con la premessa, diventa la premessa, e la premessa (star) è la cosa che rende il film e gli altri prodotti commercializzabili.

### **Tie - in**

Per tie-in si intende un'opera commerciale di intrattenimento (romanzo, fumetto, film, serie televisiva, videogioco, gioco...) che è stata tratta, con regolare concessione dei diritti d'autore, da un'altra opera di natura diversa, ma con la stessa ambientazione, e in buona parte con personaggi e trama analoghi.

### **Come viene sviluppato un high concept?**

1. Scegliere un'idea semplice
2. Scegliere la star più adatta per rappresentare questa idea
3. Commercializzare il film e tutti i prodotti che lo riguardano attraverso l’immagine della star (o del soggetto principale del film)

Esempi.

Top gun: Tom Cruise, la storia del pilota innamorato + occhiali rayban e giubbotto da aviatore

Jaws: Lo squalo + merchandise sullo squalo

Titanic: Leonardo DiCaprio e Kate Winslet, i due innamorati con una storia tragica + effetti speciali

Schindler's list: un imprenditore salva centinaia di ebrei + la strategia è assenza di merchandising

Interstellar: Matthew McConaughey + orologi e giubbotti

### **Last Action Hero**

Il caso del film Last Action Hero rappresenta un caso emblematico che evidenzia l'imprevedibilità dell'industria cinematografica e quindi l'impossibilità di garantire al 100% il successo di un film anche mediante l'uso dell'high concept, o in generale dello studio a tavolino di un film.

Per realizzare questo film, la Sony mise in piedi una strategia di marketing basata sulle statistiche sulle opinioni dei fan di Arnold Schwarzenegger, per creare il perfetto Blockbuster da cui si sarebbero potuti trarre molti guadagni in base alle ricerche di mercato.

Il film fu un flop e guadagnò pochissimo al box office.

Il cinema è tutto fuorchè una scienza esatto.

# Summary

- In the era of high concept and conglomerate system, the value of star a capital has received new importance
- Star become even more central to the packaging of a project
- Agencies function to mediate between the studios and the stars

## Lo star system Italiano

Il pubblico italiano degli anni 60 si identificava molto con lo stardom italiano, prima l'audience del nostro paese preferiva film italiani che americani. Star come Sophia Loren e Marcello Mastroianni erano molto famose anche internazionalmente e lo stardom italiano era molto importante.

Il problema è che nonostante il periodo di splendore degli anni 60, l'Italia si è concentrata di più su uno star system registico. La figura dell'autore prevale su quella dell'attore. L'attore viene visto come una marionetta in mano al regista.

Dal punto di vista produttivo, il cinema in Italia non viene sviluppato, mentre dal punto di vista culturale si, viene messo in gran conto l'idea di cinema come arte.

Essendo il cinema considerato come un'arte, anche gli attori italiani non vogliono essere considerati come parte di un'industria ma come dei veri e propri artisti.

La parola chiave dello stardom italiano è "antidivo".