

Lo star System

lunedì 8 gennaio 2018 15:07

- Carl Leammle diceva che la maggior parte delle persone vanno al cinema per vedere il proprio attore preferito. Attorno all'attore si è infatti creato il mito popolare della cultura di massa, soprattutto grazie allo star system. Si creano in linea generale due linee: una legata alla mitologia dell'autore (artistica), ovvero al regista, e una a quella dell'attore (arte popolare).
- La differenza tra **stardom** e **star system**: il primo è il fenomeno sociale, il secondo è il modo di produzione circoscritto nell'arco di tempo. Lo star studies studia questi fenomeni e si occupa della costruzione di identità mediatica (mediata dalle immagini) e dei suoi significati. Le star, prodotti di un'industria, si manifestano nella nostra vita attraverso film, pubblicità, marketing, articoli, attraverso una costruzione mediatica della sua immagine. La vita privata raccontata non corrisponde alla verità mediatica. Il gossip è parte integrante della costruzione di un'identità mediatica in forma narrativa.

La star è tutto ciò che è immagine e testo, è la somma di performance e stardom.

- Il concetto di star è intrinsecamente legato ad un **sistema capitalistico**, sistema concorrenziale, le star sono una forma di investimento poiché in un film è l'attore che vende il film. Le star sono un bene di consumo, sono un luogo di scambio di ideali e valori culturali. Sono caratterizzata da un'idea di **carisma** differente dall'uomo comune, una nozione che attraverso il cinema adotta un significato diverso, il carisma infatti diventa un bene di consumo, qualità che si racconta attraverso i media. Anche il gossip nella sua presenza serve a capire la costruzione di un'immagine.
- Due testi antecedenti a quello di Paul Mcdonald che egli capitalizza sono: "*The star*" del '57, francese e "*L'élite senza potere*" 1963 di Francesco Alberoni, sociologo italiano; considerati i due testi più importanti per lo studio del fenomeno divistico. nascono più o meno a ridosso l'uno all'altro poiché è lo stesso periodo di sviluppo della società di massa, divisione gerarchica della società in classi, un'orizzontalizzazione verso l'ultima fase odierna, quella dei social media. Gli intellettuali prendono per la prima volta in considerazione i fenomeni della **cultura Popolare**. Ci si chiede che bisogni intercettano le star in una società di massa, le star sono gli archetipi della cultura occidentale, sono gli dei greci della modernità esattamente come i greci rappresentano delle caratteristiche umane, loro rappresentano delle tipologie.
- Il primo testo di carattere universitario che è invece Richard Dyer "*Star*" 1979: offre un testo di carattere metodologico, ovvero spiega come devono essere studiate le star non solo che bisogna prenderle sul serio. quando parliamo di star dobbiamo analizzare delle immagini, attraverso l'analisi della Star l'oggetto di studio è la loro immagine ovvero il prodotto di tutti i testi mediatici in modo complessivo, la star è un testo narrativo composta tutte le immagini che circolano attorno a quella Star.

Dobbiamo distinguere la persona e la squadra immagine, la star è un mosaico di immagini e testi, sono bene di consumo, danno forma a ideologie precise.

es. Maciste (uomo forte da seguire) oppure Rodolfo Valentino (latin lover, uomo che parte dalle origini).

La pubblicità, ovviamente, giocò un ruolo fondamentale nell'identificazione di massa grazie al lancio di tendenze di moda innovative o pubblicità di ogni genere che vedevano le star come protagoniste assolute. A questo si aggiungeva un perpetuo controllo del settore cinematografico. Le major oligopolizzarono il sistema grazie al "block-booking" e al "blind-selling", procedure che allungavano le attese di proiezione e programmazione delle produzioni indipendenti favorendo le Major.

Gli studios, oltre a bloccare le star per sette anni, aprirono dei veri e propri dipartimenti dove formare nuovi talenti. Le star erano mostrate come esseri eccezionali e il gossip, veritiero o meno, giocava un ruolo fondamentale. Tuttavia, per proteggere l'immagine dello studio, i produttori furono costretti a controllare le notizie pubbliche sulle proprie star, soprattutto dopo il famoso scandalo di Roscoe Arbuckle, accusato di aver torturato e ucciso Virginia Rappe in una camera d'albergo. In quegli anni, ad Hollywood nacquero realtà che rischiavano di diffamare il colosso produttivo e rovinare l'immagine di quest'ultimo, realtà che conobbero a pieno gli eccessi del proibizionismo. Per tale motivo, volendo risollevarne l'immagine, si instaurò il famoso production Code (codice di Hays 1934) che obbligò i produttori a rimuovere dai loro film qualsiasi rimando o allusione a eventi o situazioni di discutibile liceità o decenza o comunque non in linea con i canoni educativi e sociali del momento. (approfondimento Bordwell Tomphson)

TELEVISIONE

L'avvento della tv venne considerato una minaccia, ma gli studios seppero sfruttarla per svilupparsi maggiormente iniziando a produrre programmi televisivi. Negli anni successivi la tv divenne la "nuova finestra" per il cinema. Dopo il 1960, in seguito alla crisi e al calo di spettatori attratti dalla tv, hollywood fu riorganizzata secondo forze di conglomerazione e diversificazione. In particolare la Disney crebbe come distributore teatrale, parco a tema, prodotti televisivi e turismo.

1980

Fino a quegli anni i film erano considerati “high concept movie” (“ Il termine è attribuibile ai blockbuster di produzione americana, che si caratterizzano per una struttura modulabile, vale a dire sezionabile in frammenti. Questa caratteristica permette di esportare un elemento del film in differenti contesti anche non specificatamente cinematografici. Questi prodotti sono caratterizzati da storie semplici e da personaggi stereotipati che possono essere estratti dal contesto di origine e funzionare da marchio di garanzia in vari ambiti” vd. wikipedia) ma cominciò ad essere maggiormente usuale il termine “event movie” che invece identificava un film come un evento nazionale e internazionale.

NEW HOLLYWOOD

Il termine “nuova Hollywood” indica il periodo di grande rinnovamento del cinema statunitense, avvenuto tra gli anni '60 e gli anni'80. In seguito all'avvento della televisione e al conseguenziale calo di spettatori attratti anche dal maggior successo dei film stranieri (soprattutto dall'Italia con commedie all'italiana, spaghetti western, e dalla Francia con la nouvelle vague), Hollywood visse una crisi e fu costretta a risollevarsi. La ripresa portò nuovi finanziamenti e nuovi registi ed esponenti come Steven Spielberg, Francis Ford Coppola e George Lucas. Si rinnovarono i generi e vennero creati dei film “ibridi” che contenessero al loro interno stimoli di genere differente.

The star System

Gli star studies sono gli studi che affrontano i problemi storici, economici, legati allo star system. Introducendo gli star studies, abbiamo detto che se attraverso la nozione di autore si è definita nel tempo la legittimazione artistica del cinema, attraverso la nozione di attore si è definita la forza dell'immaginario popolare del cinema.

Il pubblico del film d'autore va in sala scegliendo il film in base al regista, ma la maggior parte del pubblico va in sala scegliendo le star.

Attraverso la nozione di autore si definisce il lato artistico del cinema.

Attraverso la nozione di star si definisce l'immaginario popolare del cinema.

La teoria delle star di Dyer: star come persona o star come immagine?

Il senso del libro di Dyer 1979 è quello di aver definito la star come un'immagine costruita non solo dai film in cui recita ma anche da un'altra serie di immagini (interviste, apparizioni pubbliche etc..).

La star è un'immagine costruita dai media, non solo dal cinema, e la costruzione di questa immagine non ha a che fare con il talento, la forza di volontà o altre ideologie retoriche.

Ciò che è importante per uno studioso di storia del cinema è lo scopo della costruzione di quella determinata star e quali sono i significati che la circondano.

Studiare una star significa studiare un'immagine, non una persona.

L'importanza del gossip

Il gossip è molto importante all'interno della costruzione di una star come immagine.

Il gossip sono una serie di testi che fanno parte della costruzione del significato di un'immagine della star. Il gossip definisce qualcosa non sulla star come persona, ma sulla star come immagine.

Le riviste di gossip sono una preziosa testimonianza della costruzione dell'immaginario legato ad una star. Sono una fonte di studio legittima quanto lo sono i film.

Casi di studio:

- Il film Cabiria rese talmente celebre la figura di Maciste da avviare una serie di film su di lui
- Rodolfo Valentino

Introduzione Paul McDonald

Paul McDonald utilizza dialoga con le teorie di Dyer e le riprende per sviluppare un discorso più ampio sullo star system.

La parola chiave è il sistema, lo stardom non ha nulla di casuale, ha delle regole, è un sistema.

Quando si parla di costruzione di identità popolari si tratta di quei significati che ogni star intercetta: significati che hanno a che fare con l'immaginario collettivo, col posto che le star occupano nel cinema e con la costruzione, retorica, di una vita pubblica o privata di una star.

La distinzione retorica fra pubblico e privato è artificiale, poichè è tutto parte integrante della costruzione dell'industria.

Al di fuori della grande attenzione popolare delle star, si sono sviluppati degli studi accademici riguardo il fenomeno storico, teorico, critico delle star.

Teoria delle star

- La star un'immagine costruita da una serie di immagini
- Le star sono una forma di investimento attraverso la quale fare soldi ma anche contenere i rischi dell'industria cinematografica.
- Le star rappresentano un'opportunità di differenziazione. Ogni star significa operare su uno specifico target, ovvero le star sono create per attirare uno specifico gruppo di persone/audience.
- Le star possono assicurare profitti non solo sul mercato cinematografico, ma anche quelli ancillari
- Le star rappresentano e incarnano delle ideologie (vedi James Dean: il giovane ribelle).
- Le star vanno studiate come immagini, create da istituzioni che le fanno circolare sotto forma di vari testi mediatici.

I contratti delle star coprono il lavoro della star ma anche la produzione di quel lavoro: ovvero la costruzione

dell'immagine della star. L'immagine della star è quindi un prodotto, una costruzione e allo stesso tempo un'identità legale. La star ha un valore legale aggiunto che viene aggiunto da Hollywood. Questo discorso poi cambierà negli anni 40-50

Differenza fra star e performer: di un performer interessano principalmente le sue doti e il suo talento, mentre di una star interessano la vita pubblica, quella privata, i suoi gusti e i suoi gossip.

Come analizzare una star?

Le star possono essere analizzate dal punto di vista della produzione o del consumo

- **Film industry:** star as phenomenon of production. Chiedersi quanto una star valga nel mercato cinematografico e quanto i suoi successi, i suoi film riusciti abbiano influenzato la costruzione della sua immagine. Come si costruisce il valore di una star? Come si mantiene il valore di una star?
- **Audience:** star as phenomenon of consumption. Intercettare i significati che una star rappresenta per il suo pubblico. Come è stata costruita quell'immagine attraverso i media e in che modo questa immagine ha assunto dei significati.

Negli anni 80 e 90, purtroppo, gli studi sull'analisi di un star, si sono sviluppati tutti dalla prospettiva dei significati dell'immagine, ma in pochi si sono chiesti come si costruisce il valore economico di quell'immagine.

Star system as a component of film business

Il lavoro di Dyer era motivato dal bisogno di spiegare il significato popolare delle star: perchè le star sono così popolari?

Questi interrogativi, dice Paul McDonald, erano importanti per far partire la disciplina, la ricerca sullo star system, ma bisogna anche iniziare ad indagare sul punto di vista economico sia in chiave storica che contemporanea.

Capitolo 1

(frame dei capitoli di riferimento)

Vengono affrontati i concetti di immagine, lavoro, capitale per capire su cosa si basa la figura della star.

Vengono analizzati tre aspetti principali che potrebbero farci comprendere meglio cos'è una star:

- una combinazione di immagine
- una combinazione di lavoro
- una combinazione di capitale

La star come immagine	La star come forza lavoro	La star come forma principale di capitale
Quando abbiamo a che fare con Leo DiCaprio stiamo parlando di un'immagine pubblica non solo di un attore. (Teoria di Dyer) Non si può pensare mai che l'immagine pubblica o privata di una star rispecchi la realtà.	Una star è comunque un lavoratore, che viene messo sotto contratto per un progetto cinematografico. Prima di essere star si è attori. A differenza di un semplice performer, la star ha un valore aggiunto che oltre alla performance, come prodotto offre anche la sua immagine.	Quando devo fare un film devo investire un'enorme quantità di danaro; una semplice sceneggiatura, per quanto scritta bene, non può garantire il successo del film per questo la star è vista come fattore di contenimento dei rischi. "Il 90% delle persone va al cinema per vedere un film con l'attore che gli piace; l'altro 10% li accompagna" La star è quindi una forma di investimento e una garanzia dei rischi. Hollywood ha trovato nelle star l'unico modo per contenere i rischi. La star è la voce più costosa dei film.

Essendo le star così importanti, a volte i progetti cinematografici vengono creati proprio in funzione dello stardom: possono essere film scritti proprio per una star in particolare o "star driver project", ovvero progetti in cui attraverso il package di più star si cerca di prendere una più ampia fetta di pubblico.

Capitolo 2

Storia delle star - Making the system

Comincia la storia del cinema americano attraverso il punto di vista degli attori, ovvero le star.

Early cinema a cinema without star

Diciamo attori e non ancora star, perchè il cinema delle origini è un cinema senza star, non si pone il problema. Non ci sono diritti di immagine, non ci sono attori fissi.

Le star del cinema delle origini non esistono perché la vera star del cinema delle origini erano il movimento e il proiettore, il cinema stesso spingeva le masse ad andare a vedere i film.

Questa fase dura almeno fino ai primi anni del 900, corrisponde anche alla nascita delle prime sale cinematografiche. È una fase che non prevede uno star system e neanche una valorizzazione dell'attore.

L'emergere dell'attore

Ci sono tre fattori che sono centrali per lo sviluppo, prima ancora dello star system, per la figura dell'attore in America:

1. La divisione di ruoli. (Inizialmente il proiezionista coincide con il regista). Grazie alla divisione gerarchica dei ruoli (produttore, sceneggiatore, regista, attore) nasce la figura dell'attore. Questi ruoli cominciano a prendere forma negli anni 10 del 1900.
2. La crescita della produzione di film narrativi e anche la trasformazione del linguaggio cinematografico, la riorganizzazione dello spazio. La nascita del montaggio, close up, establishing shot servono a dare maggior rilievo alla figura dell'attore.

3. Il punto 2 attiva la circolazione di informazioni e curiosità riguardo le identità dei performers del film. Il pubblico prova curiosità per i volti che vede nei film. Nasce il fandom.

Mentre il punto 1 e 2 riguardano la figura dell'attore come performer, è il punto 3 che contiene la chiave per la nascita dello stardom: la curiosità del pubblico di conoscere gli attori.

Fino agli anni 1910-15 nessuno voleva fare l'attore, perché il cinema non era considerato un'arte. Gli attori facevano di tutto per non apparire al cinema, facevano cancellare anche i loro nomi nei titoli di coda. Gli attori partecipano a film solo per i forti guadagni ma si vergognavano di far parte di un film (discorso analogo e contemporaneo per Netflix).

Visione clip: the adventure of dolly 1908 biograph David W. Griffith

La visione di questo filmato serve per analizzare lo stile recitativo degli anni 10

Dal 1908, al 1912 l'industria del cinema si muove dall'attrazione verso la narrazione. Da gag fisiche si passa all'uso dei dialoghi.

Attraverso il continuity editing vengono elaborate nuove forme per arricchire lo stile del linguaggio cinematografico.

es. Close up: il primo piano. Invenzione inevitabile che per prima mette il pubblico di fronte alla fascinazione del volto dell'attore.

La fascinazione per il primo piano, nella cultura francese, porta all'elaborazione del concetto "fotogenia".

Fotogenia significa sia avere una naturale integrazione davanti ad un obiettivo, ma negli anni 20 significa la capacità, che il cinema ha attraverso il primo piano, di valorizzare in termini auratici l'oggetto davanti la macchina da presa.

Nella cultura degli anni 20 il pubblico comincia ad abituarsi al linguaggio cinematografico.

Tutti questi elementi contribuiscono a raffinare il racconto, il film, ma anche ad approfondire la psicologia dei personaggi e mettere in luce la figura dell'attore (non ancora della star).

Circolazione di informazioni

Il terzo fattore, è la circolazione di informazioni, unire il nome l'immagine e il ruolo.

Cosa significa dare un'immagine ad un attore?

Significa che il pubblico comincia a riconoscere es. Greta Garbo e allo stesso tempo i film fanno in modo che Greta Garbo sia sempre Greta Garbo; questo significa creare una compattezza, unire il nome, l'immagine e il ruolo.

Questa operazione non è del tutto scontata. Il primo che mette in atto questa tecnica è Carl Laemmle della Universal.

Carl Laemmle è il primo che comincia a pagare i giornali per pagare le star. Studia le risposte ed opinioni del pubblico, studia i loro gusti in fatto di star; si inventa notizie sulle star per creare curiosità su di loro.

1879-1922 New York Dramatic Mirror in questo arco di tempo si comincia a parlare delle vite private degli attori finché non nascono le prime riviste dedicate agli attori.

Laemmle mette in piedi delle primitive ricerche di market per targetizzare la propria audience.

Il pubblico vuole due cose: le storie e le star.

Termini chiave

On screen appearance

Off screen lives of performer

Picture personality (as a personality extrapolated from films)

Star scandals (star's private life becomes a controlled images)

Controlled identities

La somma di tutti questi concetti porta alla creazione della star identity, un prodotto costruito, organizzato narrativamente.

Capitolo 3

controllare il sistema

Periodo in cui lo star system era il punto di forza dello studio system

- Le star e lo studios
- La costruzione delle star
- Vendere le star

Per comprendere lo star system dobbiamo prendere in considerazione il funzionamento dello studio system e il sistema verticale integrato e quindi il suo contesto.

Sono anni in cui la richiesta di film si fa ogni anno sempre di più crescente, fino agli anni 40 (a causa anche della televisione).

Produzione, distribuzione e consumo. Detenere il monopolio su tutto il mercato è uno dei motivi per cui gli studios hanno la possibilità di gestire le star come se fossero dipendenti.

Le star vengono collocate in ogni fase di produzione, distribuzione (da qui la loro importanza per lo studio system).

Lo studio che in particolare gestiva il maggior numero di star è la MGM.

In questa fase, golden age, cinema classico hollywoodiano 1930 -1950, il cinema elabora quei procedimenti che producono e riproducono in serie le star, innanzitutto tenendo il controllo legale delle star.

Il cinema italiano è un cinema a base statale, quindi viene meno il discorso del mercato cinematografico.

Nonostante questo, l'attore italiano, costruisce la spesa più rilevante della produzione di un film ed è comunque una forma di investimento.

Fino agli anni 70-80 lo stardom italiano non ha nulla da invidiare allo stardom americano.

Rapporto fra star e studios

Con riviste, apparizioni pubbliche, ruoli specifici in un film etc...

Lo strumento principale che lega le star alla produzione è un contratto di sette anni, che ha lo scopo di considerare le star come degli impiegati. Gli attori sono i testimonial delle case di produzione.

Il pubblico deve associare la star alla sua casa di produzione di appartenenza.

Il contratto di sette anni serve ad avere il tempo per costruire l'immagine di una star, manipolarla a proprio piacimento, averne la proprietà sia per quanto riguarda la forza lavoro sia per quanto riguarda l'immagine, e se la star fosse particolarmente nota, sfruttarla come testimonial della casa di produzione.

Nonostante l'importanza di una star, il sistema era fatto in modo che chi guadagnava più di tutti alla fine era sempre lo studio system, il controllo su tutto era dello studio system.

Le star non hanno potere decisionale, ogni loro azione viene organizzata dallo studio.

Il contratto di sette anni trattava le star come dipendenti, quindi gli attori avevano uno stipendio e venivano pagati indipendentemente dall'incasso del film, o addirittura anche nel caso in cui non facessero film.

Come viene costruita una star

Ogni studios ha dei dipartimenti in cui vengono scoperti nuovi talenti dalle produzioni teatrali, concorsi di bellezza, etc...

Quando vengono trovati dei talenti vengono fatti gli screen test, ovvero i test di fotogenia. Come funziona quel volto davanti alla macchina da presa.

Se lo screen test va bene, viene offerto un contratto di prova fra i 75 e i 250 dollari a settimana per sei mesi.

Se l'attore funziona, il nuovo talento viene preso sotto apprendistato, nel quale comincia il lavoro di costruzione della star.

La star viene modellata alla lettera, gli vengono cambiati i connotati e in alcuni casi anche il nome.

Una volta che vengono costruite, le star vengono vendute attraverso dei reparti degli studios, che lavorano soltanto sull'immagine della star e sulla sua diffusione.

Di solito nei dipartimenti pubblicitari 60 persone si occupavano della costruzione di 3 o 4 star.

In questi publicity department, vengono preparate le storie del vissuto della star. Tutto ciò viene costruito in funzione della picture personalities.

Queste storie vengono affidate ai giornali che le diffondono al pubblico.

Differenza campagna marketing film americano vs italiano

La campagna marketing di un film americano comincia almeno un anno prima, accompagna tutta l'attesa prima dell'uscita del film. Nel cinema italiano invece, la campagna di marketing di un film inizia nelle prime due settimane a ridosso dell'uscita del film.

Nella produzione americana le riprese di un film vengono usate come strumento di pubblicità, vengono invitati i giornalisti sul set, ci sono le riprese di ciò che avviene sul set e il giornalista inviare dalla casa di produzione userà le cartelle preparate dal publicity di department per presentare la nuova star che comparirà nel film.

Allo stesso tempo, una parte del publicity department (ufficio stampa) si occupa di quantificare la popolarità delle star (star rating):

- Pesando le lettere dei fan
- Analizzare le statistiche di box office
- Studiare in profondità la popolarità della star con test e sondaggi.

Ora lo studio system si chiama conglomerate system, ma il modo per quantificare la popolarità di una star è spesso attraverso gli incassi del box office. I premi come Golden Globe e l'oscar, non misurano la popolarità, ma il talento.

Greta Garbo

L'immagine di Greta Garbo costruisce l'immagine della Garbo sull'aura mistico romantica, legata alla nazionalità di Greta Garbo (svedese).

Una star doveva essere bella, ma soprattutto differenziata.

Chi ha il compito di differenziare l'immagine di Greta Garbo? Il publicity department

Bette Davis

Si lega molto presto alla Warner Bros, nonostante non incarni il canone di bellezza classico.

Le viene affiancata la figura di donna vamp mangia uomini.

E' una grandissima attrice di talento

E' l'unica delle poche attrici che si ribella alla Warner provando a cambiare casa di produzione, allora Jack Warner prova a fare una azione di miss casting ovvero provare a rovinarle la carriera. In che modo? Facendole fare film di serie B che però riescono molto bene proprio grazie alla recitazione impeccabile di Bette Davis.

Bette Davis fa causa a Jack Warner, è il primo caso nella storia in cui un attore va contro Hollywood. La Davis perde, vince Hollywood.

Con l'arrivo della sentenza Paramount Bette Davis fa ritorno sugli schermi con il film "Eva contro Eva". Il film è costruito sulla Bette Davis che si ribella ad Hollywood, la Bette Davis degli anni 50.

Vedi la serie tv FEUD

Le pubblicità - Making the system

Le star sono usate per promuovere il film, tramite le apparizioni personali

Le star sono usate per promuovere altri prodotti che fanno parte di mercati secondari affiliati (ES. George Clooney e la pubblicità del caffè).

Il film viene realizzato grazie ai soldi di tutti i grandi marchi che sponsorizzano il film e ne diventano i testimonial.

Gli sponsor sono coloro che contribuiscono in grandissima parte a finanziare un film (sistema simile agli sponsor pubblicitari e la televisione).

Controllare il sistema: riassunto

- Lo studio decide quanti e quali ruoli la star può interpretare in un anno.
- Cercando di assegnare lo stesso tipo di ruoli, lo studio cerca di costruire la on screen image della star.
- Il contratto della star gestisce e controlla ogni aspetto che lega star e studios. Attraverso il miss casting (contrario di typecasting) può distruggere la carriera di una star.
- Il typecasting crea la continuità fra la star e la sua on screen image, l'immagine della star.

Durante la durata del contratto i produttori e lo studio potevano manipolare la carriera della star

Il contratto estendeva le caratteristiche del ruolo della star anche alla sua vita privata (Vedi Buster Keaton)

Capitolo 4

Rethinking the system

Cosa ne è dello star system dopo la sentenza Paramount

Perché ripensare al sistema? Lo studio system dopo la sentenza paramount è finito.

Da tenere a mente è che Hollywood solo di facciata perda il suo potere economico, ma in realtà Hollywood nell'arco di 15 anni si riorganizza e a partire dalla metà degli anni 70 diventa ancora più potente di quello che era prima.

Dagli anni 50 NON inizia la decadenza di Hollywood, perché Hollywood si riorganizza in termini di business.

Dal 1948 gli elementi principali che riguardano il nuovo studio system sono:

- Le trasformazioni nella produzione dei film americani (post studio era)
- La trasformazione del contratto (la fine del contratto di sette anni delle star)

Cosa porta al tracollo del sistema verticale integrato?

(La trasformazione dello studio system e il conglomerate Hollywood 1950- *****)

- La sentenza Paramount 1948
- La crescita della televisione
- Nel corso degli anni 50 si assiste al fenomeno tipico dell'urbanizzazione, la gente va a vivere in quartieri residenziali dove non ci sono cinema e quindi per un certo periodo una delle cose che tiene il cinema sono i drive in
- Le trasformazioni sociali e culturali

Dagli anni 50, la tv, la sentenza paramount, i cambiamenti sociali etc.. fanno diminuire la domanda e il numero di film prodotti a Hollywood.

Si passa da un lavoro basato sulla quantità a uno basato sulla qualità.

Il mercato delle star si trasforma in un mercato di freelance: entra in scena la figura dell'agente delle star. È colui che media fra l'esigenza della casa di produzione e la star che firmerà un contratto per quel singolo film.

Questa situazione da tutto il potere in mano agli agenti.

Come hollywood risponde a tutti questi attacchi?

- Cinemascope
- Technicolor
- Package - Unit Production
- Conglomerate
- Horizontal Integration (business diversification)

La produzione passa dal package film alla unit production che si concentra sulla qualità dei film.

La fusione dei grandi gruppi hollywoodiani con grande aziende (conglomerate) e il passaggio dal sistema verticale integrato al sistema orizzontale integrato.

Package unit system

La produzione in massa di film, lascia il posto ad un nuovo sistema di produzione il package unit system: in cui, attraverso contratti brevi, vengono assunti professionisti legati ad un singolo progetto e basta. Il contratto a progetto, contratti che durano solo un film.

Nel package unit system la quantità è meno importante della qualità.

Conglomerate Hollywood

A partire dagli anni 50 comincia un progressivo smantellamento dello studio system. Tutte le case di produzione iniziali, le major, le minor vengono acquistate da altri marchi ed entrano a far parte di multinazionali.

Questo assorbimento delle case di produzione cinematografiche in altri gruppi più grandi, viene chiamato Conglomerate Hollywood.

ES.

La paramount con Guf + western electric, o con viacom

La warner bros viene comprata dal giornale Time.

La walt disney è l'unico studio che è nato negli anni trenta e che è rimasto ancora invariato fino ad oggi. Anzi, è l'unico studio che è stato in grado di comprare altre società e case di produzione.