



INTRODUZIONE

Una volta all'anno, la comunità di professionisti del marketing televisivo britannico si riunisce in occasione dei Promax UK, la principale fiera e cerimonia di premiazione del settore. La premiazione è un evento di gala nel calendario annuale del marketing televisivo. Ci sono quaranta categorie diverse di premi, in cui i candidati nelle categorie del marketing tv e delle agenzie di comunicazione sono in lizza per vincere un Promax Gold, una statuetta che assomiglia in modo inquietante a un Oscar, realizzata dallo stesso produttore. Nel novembre del 2012 abbiamo seguito i Promax UK.¹ Trattandosi di uno degli otto eventi principali promossi da PromaxBDA – un'organizzazione statunitense che rappresenta «la comunità globale di coloro che si impegnano con passione nel marketing dei contenuti televisivi e video su tutte le piattaforme» –² la conferenza è durata due giorni culminando in una cerimonia in smoking tenutasi all'Hilton di Park Lane, a Londra. Con la loro miscela di tavole rotonde, attività creative, opportunità di networking e rituali di premiazione, i Promax UK hanno riunito le persone e le aziende responsabili di gran parte dei programmi e dei canali che si vedono sugli schermi tv britannici.

La conferenza e la premiazione non sono una faccenda di poco conto. Secondo Tim Hughes, copresidente del comitato esecutivo dei Promax UK (e direttore del marketing on-air per Discovery Networks UK),

probabilmente la gente pensa che [il marketing televisivo] sia un settore piccolo, ma non è così, in Gran Bretagna è enorme. Ogni azienda televisiva ha una squadra interna, ogni azienda televisiva in una qualche misura lavora con le agenzie, e stiamo parlando di un mercato che comprende quasi 600 canali. Tutti questi canali hanno un brand, e tutti questi canali vengono promossi.³

Oltre alla Gran Bretagna, PromaxBDA afferma di rappresentare «più di 10.000 aziende e individui presso i principali media, agenzie di marketing, società di ricerca, fornitori strategici e creativi e provider tecnologici» e che le adesioni all'associazione provengono da sessantacinque paesi diversi.⁴ Poiché è l'organismo più importante del settore del marketing televisivo, Promax è una «risorsa per l'educazione, la comunità, l'ispirazione creativa e l'avanzamento di carriera»⁵ di chi opera nel campo della produzione di materiali audiovisivi per la promozione di network, emittenti e programmi televisivi. In un periodo in cui il pubblico è sparpagliato in una quantità di luoghi e di contenuti mediali, questo lavoro è diventato sempre più strategico e complesso. Secondo una delle aziende leader, l'obiettivo del marketing televisivo non è più semplicemente quello di convincere le persone a guardare i programmi sui canali tv ma quello di guidare il pubblico ad attraversare ricchi ambienti visivi e «collegare gli spettatori ai contenuti» in un mondo sempre più multiattaforma.⁶

Nel 2012 il netto vincitore dei Promax è stato un promo long-form intitolato *Meet the Superhumans*. È stato realizzato da 4Creative (il dipartimento di marketing dell'emittente britannica Channel 4) per promuovere la copertura delle Paralimpiadi di Londra. Lungo novanta secondi, il promo ha fatto man bassa di statuette, aggiudicandosi il

Promax Gold nelle categorie di Migliore regia, Miglior montaggio, Miglior long-form, Miglior lancio e Miglior promo sportivo (creativo) e ottenendo anche il People's Award, riconoscimento per il «miglior promo dell'anno» assegnato dai delegati alla conferenza dei Promax. Inoltre, la campagna per le Paralimpiadi ideata da 4Creative ha vinto nella categoria Migliore campagna on-air e si è aggiudicata il Promax Silver per la Miglior campagna cross-media e la Miglior pianificazione media on-air. Al termine della cerimonia di premiazione, *Meet the Superhumans* e la campagna per le Paralimpiadi avevano avuto un ruolo fondamentale nell'assegnazione a Channel 4 del prestigioso Promax Gold come «Canale dell'anno».

Meet the Superhumans è diventato un testo mediale familiare, persino emblematico, nel panorama della tv britannica del 2012. Il promo è stato parte integrante della copertura delle Paralimpiadi da parte di Channel 4, l'emittente che le ha ospitate. Promosso sulla stampa prima di andare in onda e trasmesso il 17 luglio del 2012 alle 21 su settantotto canali televisivi – quello che nel marketing tv si chiama «roadblock» – secondo i dati a nostra disposizione *Meet the Superhumans* è stato visto simultaneamente dal 50 per cento della popola-



Il promo *Meet the Superhumans* (2012).

zione britannica.⁷ In termini di rappresentazione, il filmato mostrava la forza fisica e la resilienza degli atleti paralimpici britannici al ritmo di «Harder Than You Think» dei Public Enemy. Non solo affrontava i timori e i pregiudizi nei confronti del corpo disabile, ma chiedeva anche al pubblico di riflettere sulla causa delle disabilità individuali umanizzando i «sovrumani» senza minarne la rappresentazione più generale di atleti eccezionali.⁸ Anche se in apparenza l'obiettivo del video era promuovere la copertura delle Paralimpiadi da parte di Channel 4, il promo metteva in discussione gli assunti consolidati sullo sport per disabili e stabiliva il tono con cui il canale avrebbe seguito i giochi, rafforzandone lo scopo di «far passare alla gente il timore di parlare della disabilità».⁹ Dotato di una forza emotiva che invitava a una visione ripetuta, *Meet the Superhumans* è diventato una presenza fissa in tv prima e durante le Paralimpiadi, ma è stato anche condiviso diffusamente sui social network. Ha ricevuto un milione e mezzo di visualizzazioni su YouTube prima che i giochi cominciasse ed è stato diffuso dalla stessa Channel 4 sui suoi siti web, app, social media e video online all'interno del suo approccio multiplatforma alle Paralimpiadi. La produzione e la distribuzione di *Meet the Superhumans*, trattato come un testo, hanno reso indistinguibili la «promozione» e il «contenuto»: si trattava di un promo *interstitial* ma allo stesso tempo di una forma distinta di prodotto audiovisivo che ha acquisito uno status e una diffusione propri.

I Promax sono uno dei tanti appuntamenti per il settore della pubblicità, del marketing e dei media; appartiene alla stessa categoria dei festival di pubblicità come i Lions di Cannes, i galà del marketing cinematografico come i Key Art Awards e le cerimonie di premiazione per il design e la direzione artistica come D&AD. Ogni anno questi eventi riuniscono a livello nazionale e internazionale la comunità dei professionisti che si cela dietro i materiali promozionali che popolano il paesaggio mediale. Questi premi sono pensati per sottolineare le capacità necessarie per produrre trailer, promo, ident e nuove forme come app integrative e contenuti esperienziali.¹⁰ Tutto ciò

ricopre una funzione all'interno dell'industria. Premiare promo come *Meet the Superhumans* consente a una comunità di professionisti relativamente invisibile di crearsi un'identità e legittimare il proprio valore all'interno dei mercati transazionali che circondano il settore dei media. Tuttavia, i premi indicano anche, in senso più generale, che *il lavoro promozionale è un campo della pratica audiovisiva*. Questo ambito si estende oltre il campo del marketing televisivo e comprende una vasta gamma di aziende e di attività che operano nel fertile spazio tra i mondi del marketing e dei media. Si può dire che include il lavoro e la produzione dei dipartimenti di marketing del cinema e della televisione, degli specialisti della promozione televisiva, delle case di produzione di trailer cinematografici, dei settori dedicati ai «contenuti» all'interno delle agenzie pubblicitarie e dei centri media e delle imprese digitali che vendono la loro competenza negli effetti speciali e nella progettazione dell'esperienza utente (*user experience*). Queste aziende, che lavorano con i media e con i marchi di consumo, fungono da intermediari nel settore ibrido che chiamiamo *industrie della promozione audiovisiva*.

All'interno delle disamine accademiche sull'importanza della promozione nelle industrie culturali, intermediari della promozione come i distributori del settore cinematografico e televisivo spesso sono considerati un freno per i produttori che realizzano film, programmi tv e altre forme culturali popolari. Analizzando le «tensioni organizzative tra i produttori di cultura e gli artisti creativi» che caratterizzano le industrie culturali, Aeron Davis scrive:

Gli intermediari della promozione pensano agli aspetti commerciali mentre gli artisti agli aspetti creativi. Gli intermediari pensano a cosa è prevedibile e affidabile in base alle loro ricerche su lavori preesistenti, mentre gli artisti si concentrano su quello che è nuovo e originale e guardano alle mode future. Gli intermediari pensano ai mercati di massa mentre gli artisti pensano ai loro colleghi, ai critici e ai premi di settore.¹¹

Nel racconto di Davis, l'attività promozionale si misura in base al grado in cui gli intermediari limitano (o meno) l'autonomia creativa di chi realizza i media di intrattenimento. In questa dialettica tra «intermediari» e «artisti» si rischia di non cogliere l'importanza attribuita alla creatività, all'originalità, ai premi e al riconoscimento da parte dei colleghi dai membri di organizzazioni come i Promax. Questo libro parla apparentemente delle aziende e delle attività che compongono le industrie della promozione audiovisiva. Dietro questa analisi, tuttavia, si cela la tesi secondo cui la promozione è *una disciplina professionale e creativa* a pieno titolo. Sosteniamo che sia necessario prendere sul serio i prodotti, le pratiche e il mondo socio-professionale degli intermediari della promozione se vogliamo comprendere gli sviluppi contemporanei nella cultura audiovisiva e mediale. Ciò significa andare oltre i dualismi critici che contrappongono automaticamente, nell'analisi della promozione, la creatività e il marketing.

Proponendo l'espressione «industrie della promozione audiovisiva» mettiamo insieme tre filoni del dibattito accademico contemporaneo: l'analisi dei paratesti, le culture della promozione e i production studies. Un tema ricorrente in ciascun filone, come dimostrato nell'esempio di *Meet the Superhumans*, è la labilità del confine tra promozione e contenuto nello scenario mediale contemporaneo. All'interno dei film studies e dei television studies, le forme come loghi, promo, trailer e ident sono sempre di più oggetto di studio in sé e per sé.¹² Questi studi rispondono al ruolo sempre più rilevante assunto dal marketing e dal branding nelle industrie cinematografiche e televisive a partire dagli anni Settanta, ma anche al crescente riconoscimento del fatto che i testi promozionali offrono caratteristici piaceri estetici ed emotivi. Queste tesi sono state elaborate soprattutto nell'analisi dei paratesti mediali. Secondo Jonathan Gray, i paratesti sono le forme e gli oggetti che circondano l'esperienza visiva dei film e dei programmi televisivi, e possono comprendere qualsiasi cosa, da trailer, anticipazioni e titoli di testa a videogiochi, podcast, materiale extra dei dvd e giocattoli. Anziché liquidare sbrigativamente que-

sti materiali mediali come i prodotti cattivi del marketing e del merchandising, sostiene Gray, i paratesti creano e amplificano quei significati che danno forma al «Dna» dei testi cinematografici e televisivi. I paratesti, sostiene, anziché essere testi periferici, secondari o terziari dagli scopi puramente commerciali, influiscono sul modo in cui il pubblico pregusta, interpreta ed entra in relazione con i film e i programmi tv. Tutto ciò è diventato particolarmente evidente in un periodo in cui i franchise cinematografici e televisivi tentano di allargare la loro presenza testuale su più piattaforme, creando di conseguenza una gamma più ampia di forme che intrecciano funzioni promozionali e narrative. Come scrive Gray: «I paratesti scompigliano e turbano molte delle nostre gerarchie e divisioni binarie su quello che ha importanza e quello che non ne ha nel mondo mediale, soprattutto l'idea radicata che il marketing e la creatività sono o potrebbero essere distinti l'uno dall'altra». ¹³

L'analisi dei paratesti prende in considerazione la funzione estetica e interpretativa di contenuti filmici e televisivi consolidati come trailer e titoli di testa e di coda, ma anche quella di forme audiovisive emergenti. Concentrandosi per esempio sul ruolo fondamentale del corto digitale nella fusione tra televisione e media digitali, Max Dawson ¹⁴ esamina l'ascesa dei video sui cellulari e sul web negli anni 2000 (noti anche come *mobisodes* e *webisodes*, in riferimento al contenuto short-form prodotto rispettivamente per i cellulari e per il web). Possiamo considerarli come importanti ibridi di narrazione promozionale. Dawson sostiene che i corti digitali per la tv, che accompagnano i drama seriali all'interno delle strategie di programmazione multipiattaforma dei network televisivi, possiedono una propria estetica caratterizzata da «esposizione accelerata, montaggio discontinuo ed ellissi, e una narrazione o uno spettacolo visivo decontestualizzati». ¹⁵ Teorizzando quella che definisce «estetica dell'efficacia» di questi testi, Dawson propone nuovi criteri di valutazione per le forme brevi digitali che ormai circondano con grande frequenza i drama seriali più complessi. Ciò comporta andare «al di là del semplice dualismo

della distinzione tra promo e contenuto» e adottare criteri che «sono aperti nei confronti del valore artistico del promo di settanta secondi quanto lo sono nei confronti delle serie di settanta ore». ¹⁶ Né Gray né Dawson propongono di celebrare acriticamente i paratesti mediatici; entrambi citano esempi mal concepiti o che «faticano visibilmente sotto la pressione di dover contenere le esigenze contrastanti» dovute al fatto di essere allo stesso tempo promozione e contenuti. ¹⁷ Tuttavia asseriscono che deridere le forme promozionali come i trailer o i mobisodes può limitare la comprensione della creatività paratestuale, sia nelle funzioni che questi oggetti rivestono nella realizzazione dei film e dei programmi tv che circondano sia perché sono ormai diventati una componente ordinaria nella dieta mediale del pubblico.

Un trailer come *Meet the Superhumans* è un paratesto esemplare, un manufatto promozionale che ha contribuito a dar forma e a controllare l'«ingresso» alla copertura delle Paralimpiadi da parte di Channel 4 e che era in sé uno short-form ben riuscito. Più in generale, l'uso di siti web, feed di Twitter e video online da parte dell'emittente nel periodo immediatamente precedente alla copertura delle Paralimpiadi e durante i giochi dimostra lo sviluppo di strategie paratestuali digitali nell'era della «visione connessa». ¹⁸ Con i vari contenuti disseminati su dispositivi e piattaforme multipli, la campagna digitale di Channel 4 comprendeva diari video degli atleti paralimpici, provini generati dagli utenti per scovare presentatori e giornalisti televisivi disabili e strumenti online come un «impattometro» per misurare la velocità delle collisioni durante le partite di basket sulla sedia a rotelle. Integrando materiali analogici e digitali, la campagna per le Paralimpiadi di Channel 4 ha ottenuto non solo una valanga di Promax ma anche un Bafta, il premio più importante dell'industria cinematografica e televisiva britannica. Il successo della campagna ai Bafta, risultata prima nella categoria «creatività digitale» nel 2013, mostra l'importanza accordata all'attività promozionale dall'industria cinematografica e televisiva. Più specificamente, segnala il riconoscimento che questa attività è un contenuto creativo.