

## HBO e la politica del network-autore\*

Barbara Maio

La televisione di qualità è divenuta negli ultimi anni sempre più presente e rappresenta oggi un valore culturale non indifferente, per capacità di penetrazione sul territorio e di rappresentazione sociale oltre che, ovviamente, di intrattenimento. L'affermarsi di questo alto fattore qualitativo risale agli anni Ottanta come ha ben analizzato Robert J. Thompson (1996) nel suo noto volume sulla Seconda Golden Age della tv, ma è indubbio che oggi gran parte della qualità risieda nelle produzioni dei network a pagamento, da HBO a Showtime a AMC.

In particolare, HBO rappresenta il punto di convergenza di tutte le innovazioni tecnologiche, estetiche e produttive che hanno investito la produzione televisiva negli ultimi quindici anni. Network ormai affermato sul mercato, HBO ha costruito la sua identità realizzando, uno dopo l'altro, capolavori che hanno sempre più accelerato il cambiamento. La "brandizzazione" dei programmi HBO ha fatto sì che il network venisse prima del creator, prima degli attori, prima delle storie. HBO si fa "autore" dei propri programmi affiancandosi alle firme autoriali canonicamente riconosciute. Non è più solo importante che sia "un programma di" o "creato da"; è importante che sia un "HBO Original Programming".

Uno dei fattori positivi di affermazione risiede nel aver saputo individuare gli autori televisivi migliori, quelli in grado di imprimere uno stile unico ai loro prodotti. Ma è il network stesso che all'origine si pone come firma autoriale poiché, pur lasciando la massima libertà ai propri autori, detta le scelte produttive adeguate a creare un prodotto indiscutibilmente HBO. Come notano Janet McCabe e Kim Akass "HBO non ha sicuramente inventato nessuna nuova etichetta per definire la qualità, e senza dubbio non ne inventerà di nuove. Ma ha comunque definito nuove regole per parlare di qualità in tv nell'era post-1996, post network" (McCabe e Akass a Leverette, Ott e Buckley, 2008: 84).

La libertà concessa ai suoi autori diventa l'etichetta qualitativa e autoriale di HBO soprattutto a livello di scrittura. David Chase, creator dei *Sopranos*, afferma infatti che "[in HBO] posso raccontare storie in maniera non convenzionale"<sup>6</sup>. E non riguarda, specifica Chase, solo il trattare argomenti scabrosi o censurati altrove, ma proprio un nuovo modo di fare *storytelling*. Anche la messa in scena gode di ampia libertà. *Deadwood* presenta, ad esempio, uno stile che richiama la fotografia del diciannovesimo secolo e propone una interpretazione moderna del genere western. Per *Six Feet Under* viene scelta una fotografia denaturata, inusuale in tv. *The Wire* gioca invece con lo stile di regia tipico del genere poliziesco, rapido e nervoso, ma vi contrappone una staticità della mdp nelle scene in tribunale, lavorando su un doppio binario estetico. Infine, i nomi che si alternano nei prodotti HBO, come registi, attori, produttori, sceneggiatori, sono a livelli altissimi: Alan Ball, David Milch, Steve Buscemi, Gabriel Byrne, Bill Paxton, Ricky Gervais, John Milius, Michael Apted, Mike Nichols, senza dimenticare il cast

---

6 J.M. Monroe, "Voice of a Nation", in «The Observer», 6 giugno 1999.

stellare di un prodotto come *Angels in America*.

HBO lavora per creare dei mini-eventi per ciascun prodotto realizzato. Uno degli sforzi maggiori, ad esempio, è stato quello di dare vita a episodi di serie tv che fossero prodotti (e percepiti dal pubblico) come mini-film. E' il caso di *Sex and the City* e *I Sopranos*. Ma anche laddove lo sviluppo narrativo presenta forti accenti di serializzazione, come nel recente *True Blood*, l'aspetto estetico del prodotto finale si presenta curato in tutti i suoi dettagli. In buona sostanza, ogni ora di televisione targata HBO si pone in una fascia medio-alta di benchmark qualitativo. Anche se non sempre si tratta di capolavori, dietro ogni ora di produzione vi è in ogni caso una estrema cura e ricercatezza nell'aspetto estetico e testuale, nella forma e nella sostanza. In tal modo, anche prodotti magari meno riusciti come *Carnivale*, o serie più "leggere" come *Entourage*, si pongono sopra la media: creazioni di sicuro interesse e originalità che offrono l'opportunità di sviluppare analisi e riflessioni su come si stia evolvendo la serialità televisiva.

Ma di cosa parliamo quando parliamo di qualità in tv? Le caratteristiche qualitative sono state ben riassunte da Robert J. Thompson<sup>7</sup>. Una classificazione, limitativa e poco elastica, ma che aiuta in ogni modo a definire il terreno della qualità televisiva strettamente legato a quello dell'autorialità. Avvertendo però che sulla questione della qualità critici e studiosi si trovano prevalentemente in accordo con la posizione di Thompson, mentre sulla definizione di "autore" in televisione i punti di vista sono diversi.

Un primo problema relativo alla definizione di autore televisivo deriva dal fatto che, storicamente, la figura è già stata legittimata da una diversa forma espressiva (cinema, letteratura, teatro) che si misura con il mezzo televisivo. David Lynch realizza con *Twin Peaks* nel 1990 un pezzo di grande televisione ovunque riconosciuto come tale. Ma Lynch approda in tv dopo aver costruito la sua carriera autoriale con film come *Eraserhead* (1977), *Elephant Man* (1980), *Velluto Blu* (1986). Egli possiede già un elevato background cinematografico e la performance televisiva – che peraltro è un *unicum* – diventa in questo caso un "esercizio di stile". In altri casi, si attribuisce l'etichetta di autore "a posteriori" cioè quando un autore utilizza la tv come palestra per poi approdare al cinema: è il caso di Robert Altman che dedica molti anni, agli inizi della sua carriera, alla tv. Dirigendo episodi di *Alfred Hitchcock Presents*, *The Millionaire*, *Bonanza* e molte altre serie tv, Altman approda nel 1970 al suo primo grande successo, *M.A.S.H.* (che verrà in seguito adattato per il piccolo schermo ma senza il suo contributo).

L'autore televisivo che nasce e afferma il suo stile all'interno dell'apparato industriale televisivo è questione relativamente recente. Muriel Cantor nel suo studio sul *prime time drama* individua nel produttore la figura più influente nell'iter produttivo di un programma tv; John Ravage, in un libro che raccoglie interviste a numerosi registi televisivi, sostiene che più del regista ha importanza la figura del produttore e dello sceneggiatore; con lui concorda Ben Stein affermando che i

<sup>7</sup> Thompson le definisce esattamente così: 1. La tv di qualità è definita meglio da cosa non è. Non è tv "regolare"; 2. La tv di qualità possiede un pedigree di qualità; 3. La tv di qualità attrae un'audience giovane e ben educata; 4. La tv di qualità si trova spesso in lotta con il mercato; 5. La tv di qualità ha un cast ampio; 6. La tv di qualità ha memoria; 7. La tv di qualità tende a creare nuovi genere ibridando i già esistenti; 8. La tv di qualità ha la sua base sulla scrittura; 9. La tv di qualità ha coscienza di sé; 10. La tv di qualità tratta spesso temi controversi; 11. La tv di qualità aspira al realismo; 12. Le serie che presentano le precedenti undici caratteristiche sono spesso acclamate e premiate. R.J., Thompson *Television's Second Golden Age*, cit., pp.13-16.

produttori e gli sceneggiatori influenzano in maniera rilevante un prodotto, sia consciamente che inconsciamente.

Il concetto di *hyphenate-auteur* diventa l'idea dominante negli studi sull'autorialità televisiva negli anni Settanta. Muriel Cantor analizza questa figura che emerge nell'industria televisiva e che presto si afferma come la norma produttiva. Il punto di partenza della Cantor è focalizzato proprio sulla scrittura, cioè sulla necessità da parte dei produttori di avere degli script coerenti con lo stile della serie. Dovendo conciliare spinte creative e controllo economico, il produttore diventa responsabile artistico e organizzativo dell'opera finale. La Cantor (1992:71) riprende questa idea anche negli anni Novanta quando l'industria televisiva si avvicina a grandi passi a quella che possiamo definire la terza Golden Age della televisione (Maio, 2009).

Il punto focale di questa figura risiede proprio nel controllo a 360°: un *creator* ed *executive producer* che ha un controllo economico, artistico e stilistico dell'opera nella sua interezza. Recentemente è stata Roberta Pearson (2005:11-26) che riprende, aggiornandole, le idee della Cantor ponendo in risalto la mutazione del panorama dei networks. Negli anni Settanta la Cantor aveva sviluppato la sua teoria avendo a disposizione esempi provenienti dai tre network ABC, NBC e CBS, cioè un oligopolio che lavora su una stretta integrazione verticale sviluppata dalla produzione alla distribuzione, come era già stato in passato nello studio system pre-1947 (Hilmes, 2002:194). In questo periodo, gli autori che creano e producono per uno dei tre network devono fare i conti con una sorta di autocensura: se, infatti, essi sono gli autori del prodotto, è comunque il network ad avere l'ultimo giudizio prima della messa in onda. L'autore non ha ancora un potere contrattuale e di *appeal* tale da poter contrattare alla pari con il network. E lo standard qualitativo viene livellato verso il basso al fine di evitare il rischio derivante da temi poco popolari. L'egemonia dei tre networks viene poi messa in discussione gradatamente a causa dell'avvento del satellite e del cavo. Il più evidente risultato di questo mutamento si riscontra nell'audience del *prime time*: se in tempi di egemonia i tre network raccoglievano oltre il 90% dell'audience, venti anni dopo, alla fine degli anni Ottanta, questa percentuale è scesa al 67% e, all'inizio degli anni Duemila, al 40%. Una prima evidente conseguenza di questo calo è stata la necessità di attrarre un pubblico differenziato con prodotti che funzionassero da richiamo per una audience più articolata.

In HBO la qualità è nel network stesso, e nel volersi distinguere da tutto ciò che è fuori di esso. Uno degli sforzi maggiori che sono stati fatti dalla compagnia è, infatti, quello di promuovere se stessa in una ottica di differenziazione. "Per HBO è tutto riguardo al branding" afferma Sharon Waxman.<sup>8</sup> In effetti, ciò che conta maggiormente nell'identificare una serie di successo non è il *rating* quanto, piuttosto, l'originalità della creazione, il fatto che un prodotto sia nuovo rispetto ai precedenti. Ma è anche vero che, nella creazione di uno show, il presupposto è quello di non pensare ad uno spettatore "vergine", che abbia visto o vedrà solo prodotti HBO. E così, l'originalità si fonda con la tradizione: lo spettatore medio segue la programmazione HBO ma anche quella di network maggiormente "generalisti" e, quindi, ha familiarità con le regole narrative

<sup>8</sup> S.Waxman, "HBO's Rocky Roman Adventure; New Big-Budget Series Generates High Hopes and Some Bruised Feelings", in «New York Times», 21 ottobre 2004.

della tv tradizionale, con l'aspetto visuale della maggioranza della produzione tv e con l'utilizzo e le regole dei generi classici. Così, se le produzioni HBO possono andare "oltre" nel raccontare e nel mettere in scena, esse hanno fondato solide basi su una tradizione televisiva comunemente accettata e riconosciuta. Nell'analisi del network questo è un punto di vista necessario, che va posto nella giusta ottica storica rispetto alla tradizione della televisione degli Stati Uniti.

Il fenomeno HBO è infatti tipicamente statunitense, nasce in un contesto culturale assolutamente americano e si espande nel periodo definito "network era". Ma oggi, in fase "post-network era"<sup>9</sup> – cioè in un contesto in cui la tv non è più fruita in forme e tempi convenzionali ma attraverso nuove tecnologie come telefonini, web e quant'altro –, deve affrontare tutte le contraddizioni e le problematiche relative alla frammentazione ed emancipazione dell'audience. La risposta offerta da HBO sembra consistere proprio nella qualità, a prescindere dal mezzo. La sfida sarà mantenere alta questa qualità pur restando in un contesto economico adeguato al mezzo.

### ***Nascita del network***

La nascita di HBO avviene a metà degli anni Settanta, in un periodo di grandi rivoluzioni tecnologiche e economiche. Charles Dolan, proprietario della Sterling Communications, fonda nel 1971 il Green Channel, forte della sua esperienza sulla tv via cavo nell'area newyorchese e sostenuto dai finanziamenti della Time Inc. Insieme a Gerald Levin, avvocato di Wall Street e Tony Thompson<sup>10</sup>, trasforma ben presto questo progetto in HBO, concependo un canale a sottoscrizione che si basa sull'offerta di eventi sportivi e film in prima visione. A differenza dei tre maggiori networks statunitensi (CBS, NBC e ABC), HBO modifica sin dalla sua nascita il rapporto di forza tra marketing e audience: se, infatti, i tre networks devono proporre programmi che possano piacere alla maggioranza degli spettatori poiché vivono del sostentamento derivante dalla pubblicità, HBO ha come unico referente colui che sottoscrive l'abbonamento e che vuol vedere "qualcosa di diverso", programmi che nessun altro network può offrire. La sfida di HBO non è solitaria: altri quarantacinque canali a pagamento su tutto il territorio americano aspirano a sopravvivere spostando il centro di forza dalla pubblicità all'audience (Wasko, 1994: 75). Non si tratta di un obiettivo semplice: un network che entra in questo tipo di ciclo produttivo e distributivo deve mantenere sempre un altissimo livello di qualità ed originalità dei propri programmi sia per mantenere gli abbonati che per guadagnarne di nuovi.

HBO inizia le proprie trasmissioni l'8 novembre del 1972 con un film dell'anno precedente, *Sometimes a Great Notions (Sfida senza paura)* diretto e interpretato da Paul Newman, e con una partita della Lega Nazionale di Hockey. In questa prima fase gli abbonati sono solo 365, limitati a una zona della Pennsylvania. Dopo poco tempo, e tanti dollari spesi, la Time Inc. licenzia Dolan mettendo Levin a capo di HBO. La svolta di Levin è nella firma di un contratto per lo sfruttamento del satellite Satcom 1. Il primo programma via satellite è dell'ottobre del 1975: un match di boxe tra Muhammad Ali e Joe Frazier. Finalmente un successo clamoroso di pubblico.

<sup>9</sup> Per un maggiore approfondimento sulla "post-network era" si consiglia A.D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York and London 2007.

<sup>10</sup> Per una descrizione accurata della nascita della HBO si veda G.Mair, *Inside HBO. The Billion Dollar War Between HBO, Hollywood and the Home Video Revolution*, Dodd, Mead & Company, New York 1988, pp.3-9.

Dopo tre anni di investimento, HBO entra così a pieno titolo nel sistema dei networks e inizia la sua ascesa.

La storia dell'industria televisiva americana<sup>11</sup> è fortemente caratterizzata da una continua transizione tra diversi sistemi di trasmissione, dovuta anche a motivi geografici. Il passaggio da medium locale a regionale e poi nazionale avviene tra gli anni Quaranta e Sessanta. Proprio in questo periodo si viene a delineare un oligopolio formato dai tre networks storici che, quasi paritariamente, si dividono il mercato e l'audience. E' la prima era della tv americana, quella che va dal 1948 al 1975, l'era dei networks. Dal 1976 al 1994 si sviluppa la seconda era caratterizzata dalle nuove tecnologie, il cavo e il digitale, ed è in questo panorama<sup>12</sup> che nasce e si sviluppa il progetto HBO. Non a caso, sull'esempio del grande balzo effettuato dal network con il passaggio dal cavo terrestre al satellite, diverse emittenti guardano allo spazio per le loro trasmissioni: la WTBB di Ted Turner, WGN, la neonata Showtime, CBN, Usa Network, ESPN, Nickelodeon, CNN, MTV ed altre ancora. Il successo di HBO si fa motore di questo spostamento e trasforma persino l'idea stessa della televisione satellitare: da mezzo utilizzato esclusivamente per raggiungere luoghi non servibili dal cavo, a mezzo di distribuzione di un segnale pulito e virtualmente infinito quanto a offerta (Edgerton, 2008: 4-5).

Oggi HBO si presenta come garanzia di qualità, come ben pochi altri networks hanno saputo incarnare. Ed è interessante notare come questa veste qualitativa della televisione sia stata raggiunta proprio distaccandosi, paradossalmente, dalla televisione. E' noto, infatti, il suo *claim*: "It's not tv. It's HBO". Può sembrare ironico (o ipocrita) che un network si emancipi dalla sua reale natura, ma è anche indicativo dell'atteggiamento assunto dalla compagnia, e dalla tendenza a legittimarsi in modo autoreferenziale. Il giudizio di alta qualità insito nel claim è infatti dettato dallo stesso network, non da critici esterni o da studiosi di settore. Né, tanto meno, dal pubblico. E' proprio nel modo in cui propone e definisce se stesso, che risiede gran parte del suo successo (Leverette, 2008: 13). La strategia sta nel differenziarsi dalla produzione contemporanea, dalla necessità di mostrare un "HBO Style" che sia riconoscibile trasversalmente, nella scrittura, nella produzione, nella promozione e così via. Il punto di svolta nell'analisi del fenomeno HBO sembra infatti essere costituito dalla distinzione che la compagnia tende a marcare in contrapposizione con il resto della produzione tv, in particolar modo di quella seriale che rappresenta il prodotto per eccellenza nella contesa competitiva dei network. Da questo punto di vista, HBO ha modificato persino la percezione che il pubblico ha dei suoi prodotti. Se gli eventi sportivi e i *made-for-tv movies* sono stati, per tutti i networks, la prima fonte di contenuti, HBO e Showtime negli ultimi anni si sono invece distinte, tra tutti i networks a sottoscrizione, per la produzione in proprio di serie, serial e sit-com: e lo spettatore sottoscrive l'abbonamento solo se ottiene prodotti diversi da quelli che può vedere nella televisione non a sottoscrizione. Con questa regola base, HBO ha affrontato nel 1990 la produzione seriale con *Dream On* che ha dato inizio a un susseguirsi

11 Per un maggiore approfondimento sulla storia della tv americana si veda E. Barnouw, *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, Oxford University Press, Oxford 1990; C.H. Sterling e J.M. Kittross, *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J. 2002; G. Edgerton, *The Columbia History of American Television*, Columbia University Press, New York 2007.

12 Sul passaggio dall'era dei network alla tv contemporanea si rimanda a A.D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, cit.

di prodotti altamente ricercati per contenuti, messa in scena, scrittura. Oggi la produzione media HBO, nel panorama della tv seriale contemporanea, è sicuramente quella più assimilabile al cinema.

La strategia produttiva dell'emittente si basa sull'obiettivo di tentare nuove strade nella produzione tv, nel creare una "non tv" in televisione. Ma se i prodotti della HBO non sono assimilabili alla produzione tv, a cosa si possono legare? Jane Feuer (Feuer, 2007: 148) afferma, relativamente a *Six Feet Under*, che il legame estetico più diretto è con l'art cinema o con il teatro modernista. Pur se la serie di Alan Ball è costruita puntando sulla lunga serializzazione, un cast ampio, presenza di più storylines – tutti elementi comuni alla "quality tv" – *Six Feet Under* ha una similitudine strutturale con il cinema non *mainstream*. Volendo, quindi, trovare una definizione corretta per l'espressione "non tv", si può rilevare come HBO faccia tesoro delle strutture della televisione, le assimili e le rielabori creando un prodotto nuovo pur se fortemente radicato nella tradizione del mezzo. Come nota Al Auster (2008: 226-246), anche nella ridefinizione dei generi televisivi, HBO si distacca dal trend comune della tv contemporanea, sia andando a discostarsi da quelli usualmente praticati dai networks (il caso di *OZ*), sia ripescando generi classici ormai quasi dimenticati (il caso di *Deadwood*). HBO ha creato un sub-genere. Un prodotto HBO è, già di per sé, garanzia di qualità.

### **La produzione seriale**

E' davvero impressionante la lista delle serie offerte da HBO: dalle storiche *Sex and the City* e *The Sopranos* alle innovative *In Treatment* e *Curb your Enthusiasm*, fino a capolavori del piccolo schermo come *Deadwood* e *Six Feet Under*. E poi *Big Love*, *The Wire*, *Tell me you love me*, *Rome*, *Angels in America*, *True Blood* e molte altre ancora. Pochi networks possono vantare una tradizione così alta di qualità, sperimentazione, originalità.

Come accennato, l'investimento sulla fiction seriale inizia nel 1990 con *Dream On*, sit-com prodotta dalla MTE e scritta dal duo Crane-Kauffman (che di lì a pochi anni creeranno il successo di *Friends* WB, 1994-2004) e prodotta da John Landis, che appare anche come regista in diversi episodi. Immediatamente, la strategia produttiva del network sui prodotti seriali si presenta inusuale: invece di privilegiare la quantità, per coprire un maggior arco del palinsesto, HBO punta su alti investimenti (da 2 a 4 milioni di dollari) (Edgerton, 2008: 8), realizzando pochi episodi per stagione e senza limiti su genere e formato. Nel passaggio dalla trasmissione di film hollywoodiani alla creazione di prodotti originali, HBO ottiene lo status di "fenomeno culturale"<sup>13</sup> destinato ad un pubblico di cultura medio-alta. Per raggiungere questa validazione HBO applica la strategia del riconoscimento dell'autorialità, incoraggiando il pubblico a conoscere gli autori delle proprie serie. Nel sito web della compagnia è infatti possibile accedere a moltissime ore di contenuti extra, realizzati con interviste, backstage, documentari. Si potrebbe dire che HBO realizza l'affermazione di Pierre Bourdieu secondo la quale "l'ideologia carismatica dell'autorialità è l'ultimo credo nel giudicare un lavoro artistico" (Bourdieu, 1993: 76). E' infatti nel legittimare l'autorialità dei suoi autori che HBO legittima se stessa. Passaggio naturale di questo obiettivo

13 C.Anderson, *Drama Overview*, cit., p.34.

è la produzione in proprio di programmi seriali, dato che l'acquisto di prodotti da compagnie esterne non è sufficiente a garantire quella qualità e quella quantità (Mair, 1988:159) necessarie per costruire un palinsesto degno del nome HBO.

La prima produzione da un'ora è del 1997. La serie *OZ* è ambientata in un carcere e, sin dalle prime immagini, si distingue per durezza e realismo. La vita nel carcere (*OZ* si svolge esclusivamente all'interno del penitenziario), è messa in scena senza censura. Creata da Tom Fontana, già produttore di *St.Elsewhere* (MTM, 1983-88), presenta un cast ampio dove manca un preciso punto identificativo. Tra detenuti e guardie, nessuno è totalmente innocente e puro. Tutti i personaggi spariscono, muoiono o mutano nel corso delle sei stagioni. La maggior parte delle scene si svolge nel grande "cortile" che raccoglie le celle dei detenuti, le quali non consentono alcun tipo di privacy o isolamento. Tutto accade sotto gli occhi di tutti; stupri, omicidi, iniziazioni. *OZ* è strutturato come una scena teatrale dove tutto è visibile. L'unica "fuga" verso l'esterno è rappresentata dai flashbacks che, in forma didascalica, presentano i detenuti indicandone i crimini commessi. *OZ* racchiude in sé tutti i tratti distintivi di un tipico drama HBO: è originale, provocativo, non risparmia violenza verbale e visuale. Qualcosa di mai visto prima.

L'anno successivo, *Sex and the City* rappresenta, dal punto di vista comedy, l'altro lato di HBO. La serie è realizzata da Darren Star che dal 1990, con *Beverly Hills 90210*, aveva ricostruito i termini della *prime-time soap opera*, ridefinendone estetica e narrazione. In *S&tC* il tema centrale è un post-femminismo virato sul glamour e sulle nuove tendenze della moda: non si tratta solo di una serie ma, soprattutto, di un prodotto culturale destinato ad imprimere il suo status di autorevolezza in fatto di gusti e di mode. "Poche serie tv – è stato detto – hanno avuto un tale impatto sulla cultura contemporanea" (Akass e McCabe, 2004: 2). HBO comincia così a definire uno stile riconoscibile. Il trend raggiunge il suo apice con le serie successive, *I Sopranos* (1999), *Six Feet Under* (2001) e *Deadwood* (2004). In tre forme diverse, queste produzioni ribaltano il panorama televisivo contemporaneo. *I Sopranos* è opera di David Chase che vanta già i precedenti lavori televisivi<sup>14</sup>. Con *Sopranos* Chase porta in primo piano un genere, poco frequentato in tv, ma con una salda e autoriale tradizione al cinema, il mob-drama. La serie diventa rapidamente il prodotto di punta del network e pone solide basi per consolidare lo stile dell'emittente. *Six Feet Under*, pur muovendosi nell'ambito del drama, propone anch'esso una forma narrativa ed estetica originale e sofisticata. La serie di Alan Ball affronta un realismo magico che fa del sogno una parte rilevante della sua narrazione. *Deadwood* pesca infine nel più classico dei generi, il western, che fino agli anni Cinquanta aveva dominato il piccolo schermo. Con *Deadwood* dopo anni di abbandono, David Milch (*Hill Street Blues*, *NYPD*), realizza un western adulto che non lesina in violenza, verbale e fisica. Tra le serie di punta, è quella che ottiene minor successo di pubblico, ma il testo di Milch (con un pilot d'autore diretto da Walter Hill) incarna bene i limiti di ciò che si può, o non si può, mostrare in tv.

Se il western viene rivisitato con il ricorso ad una salda tradizione anche se in declino, il peplum di *Rome* è praticamente inedito. Prodotto e scritto, tra gli altri, da John Milius, co-prodotto dalla BBC, con un budget dichiarato di cento milioni di dollari, girato in digitale con una risoluzione

14 Tra gli altri figurano *Kolchak: The Night Stalker*, *Moonlight* e *Northern Exposure*.

pari all'HD, *Rome* si pone come un blockbuster del piccolo schermo e reitera una cooperazione tra HBO e BBC che unisce due modi diversi di interpretare la tv ma, entrambi, votati alla qualità. La coproduzione tra HBO e BBC aveva già prodotto nel 2001 *Band of Brothers*, mini serie che vede anche la collaborazione della Dreamworks di Steven Spielberg e che prende spunto dal film *Salvate il soldato Ryan* del 1998. Ambientata nella Seconda Guerra Mondiale, la serie aveva suscitato in Gran Bretagna forti critiche. Non si comprendeva per quale motivo l'emittente pubblica avesse investito tanto denaro per vedere sullo schermo eroi statunitensi che salvano i britannici. Ma, polemiche a parte, è indubbio che la cooperazione tra le due compagnie fosse fruttuosa, confermata anche dall'ultimo prodotto nato dal matrimonio HBO-BBC, *House of Saddam*, che esplora il privato del dittatore Iracheno. Più specificamente, il tema della guerra in Iraq viene affrontato, sempre nel 2008, da un'altra mini-serie, *Generation Kill*. Prodotta e scritta da Ed Burns e David Simon, già artefici di un altro successo dell'emittente, *The Wire*, mette in scena la storia del primo battaglione dei Marines che dà inizio all'invasione. La scelta degli autori lavora su una estetica di sottrazione. Non vi sono scene spettacolari, attacchi eroici, ostentazione della virilità dei soldati. Il baricentro narrativo è sui militari, sulla loro quotidianità, sulle problematiche che devono affrontare, la carenza di materiali, le difficoltà ambientali, la lontananza da casa. L'occhio esterno è quello del reporter di «Rolling Stone» (interpretato da Lee Tergesen, già visto in *OZ*) che accompagna la truppa e che annota tutto ciò che succede. Ma uno sguardo neutro è anche quello delle tante videocamere che i soldati utilizzano nelle loro azioni per documentare le loro imprese. La serie presenta molte affinità, di stile e ideologia, con recenti film come *Jarhead* (Sam Mendes, 2005) e *Redacted* (Brian De Palma, 2007) e si pone alcuni passi avanti ad un'altra serie sull'argomento, quel *Over There* (Fox, 2005) realizzato da Steven Bochco (*Hill Street Blues*, *NYPD*) che, infatti, non dimostra la medesima forza.

Ancora con la BBC, ma questa volta in una comedy, HBO produce *Extras*, divertente satira e critica dell'ambiente televisivo che, in forma autoriflessiva, mette in scena le fatiche di un attore per entrare nel patinato mondo dello spettacolo. La serie vede la presenza di molte guest star da David Bowie a Orlando Bloom, ed è creata da quel Ricky Gervais, autore di *The Office* tanto nella versione BBC quanto di quella statunitense targata NBC.

Sul tema metariflessivo del mondo dello spettacolo, già nel 2004 la serie *Entourage* (prodotta da Mark Wahlberg) aveva puntato l'obiettivo sui successi e fallimenti di un attore che cerca di farsi strada a Hollywood. Pur senza nascondere le ipocrisie del mondo dello spettacolo, la serie mantiene comunque i toni della commedia. Nel mondo ovattato e patinato delle stars, il gruppo ricrea le dinamiche familiari tradizionali. La caratterizzazione dei personaggi è accurata e realistica anche se virata verso l'eccesso. I protagonisti passano le loro giornate tra feste di «Playboy» e locali esclusivi mentre i loro unici pensieri ruotano intorno alla prossima conquista di una notte. La vita da star è messa in primo piano con le stesse contraddizioni che essa porta con sé, ma la serie non perde occasione di criticare, in forma autoriflessiva, il mondo di cui essa è un prodotto.



Nonostante il tono apparentemente leggero, anche in questo caso è evidente la complessità dello stile HBO: basti notare che, se la critica definisce la serie come “dramedy”<sup>15</sup>, nelle competizioni per i premi televisivi essa viene etichettata come “comica”.<sup>16</sup> Un po’ come accade, con minor successo, anche in *Lucky Louie* (2006), la sit-com che propone una versione “adulta” del genere.

Ancora in co-produzione con la BBC è il progetto che ha portato alla versione statunitense di *Little Britain*, acclamata sit-com creata da David Walliams e Matt Lucas. In questo caso la sfida è quella di presentare al pubblico statunitense un’opera fortemente radicata nella cultura britannica. Essa è composta infatti da una serie di mini episodi che mostrano i pregi ma, soprattutto, i difetti del popolo britannico. L’ispirazione viene dal *Flying Circus* dei Monty Python, altro prodotto “very british”. *Little Britain USA* riesce comunque a declinare il suo stile originale d’oltreoceano grazie ad una rielaborazione del testo che in parte ripropone personaggi già visti, in parte ne propone di nuovi. Da notare il meccanismo narrativo ideato dagli autori, che fa della critica sociale e politica il principale obiettivo, ma all’interno di un formato normalmente dedicato a prodotti leggeri.

Dagli stessi autori di *Generation Kill* viene fuori anche quel gioiello narrativo di *The Wire* (2002), poliziesco che vede protagonista la città di Baltimora. Qui si raccolgono gli stili delle precedenti serie HBO sommati alla grande tradizione poliziesca in tv (*Hill Street Blues* in primis), il tutto dentro una cornice impeccabile di scelte narrative ed estetiche. Nella produzione seriale breve, HBO si distingue non solo per prodotti come *Generation Kill* e *House of Saddam* che rappresentano uno sguardo critico sulla storia contemporanea, ma anche per aver riportato in auge il dramma storico. Il merito va soprattutto alle opere di Tom Hooper, regista inglese che con *Elizabeth I* (2005) e *John Adams* (2008), riversa in HBO la sua precedente esperienza per la tv britannica. Hooper – grazie all’impegno produttivo HBO – può mettere in scena accurati affreschi d’epoca, lavorando proprio sulla precisione storica senza tralasciare l’accuratezza della testualità.

Dovrebbe risultare ormai chiaro che, pur essendo una compagnia lungimirante in fatto di investimenti e produzioni, pur essendo un network capace di rischiare, di evolversi, di superare le crisi interne, HBO non ha reinventato la televisione né, tanto meno, è uscita dai canoni della televisione stessa. HBO non è “non televisione” quanto piuttosto “para-televisione” (Santo, 2008: 24). HBO si muove in contesti produttivi ed estetici sicuramente “alti”, magari più assimilabili all’industria cinematografica che a quella televisiva media ma, indubbiamente, i prodotti realizzati sono “televisione”.

Lo spirito HBO si rileva, ovviamente, anche nella produzione di documentari, eventi musicali, sportivi, e special comedy. Scopo imprescindibile dell’emittente – più volte dichiarato dai vertici della compagnia – è quello di far sì che uno spettatore, facendo zapping, possa dire “questo è un prodotto HBO”. E, come osservato, proprio incursioni di questo tipo in altri generi dimostrano quanto HBO sia comunque televisione, nonostante i claim che si susseguono per affermare il contrario. Ed è indubbio che di ottima televisione si tratta, perché HBO si pone come autore, a tutti gli effetti, dei suoi prodotti, al fianco dei registi, sceneggiatori e produttori che si alternano

15 M.Ryan, “*Entourage* gets some of its bite back”, in «Chicago Tribune», 5 Settembre 2008.

16 Come dimostrano le candidature agli Emmy Awards del 2008.

negli anni. Più di ogni altro network, HBO infonde uno stile generale alle sue produzioni, ben riconoscibile dal pubblico, proprio per il fatto di non dover vendere spazi pubblicitari e, quindi, di non dover modellare la sua produzione solo per un determinato target di vendita. Anche la collaborazione con la BBC è indice di una continua ricerca qualitativa e di una apertura europea che può garantire ancora altro mercato e che va ad aggiungersi a quello già ampio degli Stati Uniti.

Lo stile HBO è un esempio lampante di come la televisione americana e inglese sia diventata, negli ultimi quindici anni, “migliore del cinema”.<sup>17</sup> Fattori economici e produttivi, maggiore consapevolezza degli spettatori, maturità finalmente completa degli sceneggiatori per la tv, legittimazione del mezzo televisivo non più visto come “idiot box”: tanti sono i motivi che hanno portato a questo sviluppo. Ma, come avverte Robert J.Thompson (2009: 9-13), permane un rischio di natura economica: un livello così alto di qualità non è commercialmente conveniente. La natura del mezzo televisivo è intrinsecamente legata al guadagno. L’interesse per la cultura e per la qualità è assolutamente secondario. La sfida per (l’immediato) futuro starà allora tutta nel saper sfruttare le nuove tecnologie e le nuove forme di diffusione onde acquisire sempre più spettatori.

La tattica HBO sembra funzionare: dopo anni di investimenti il network ha ormai raggiunto un livello di penetrazione negli Stati Uniti molto alto. In alcuni casi i rating di ascolto delle serie HBO si avvicinano a quelli dei programmi trasmessi “in chiaro”, un risultato certamente premiante. Per l’immediato futuro, HBO punta alla fidelizzazione del pubblico già acquisito rinnovando serie che hanno riscosso buoni ascolti nelle precedenti stagioni (*True Blood* ne è l’esempio più lampante), la conferma di serie storiche e l’ingresso di alcune interessanti novità come *Treme*, la nuova creatura di David Simon, già creatore di *The Wire*, ambientata nella New Orleans post-Katrina. I presupposti per continuare una consolidata tradizione di qualità ci sono tutti anche se la concorrenza degli altri canali via cavo, Showtime e AMC in testa, è agguerritissima. La prossima stagione sarà cruciale nel ridisegnare o confermare gli equilibri di questo canale e per comprendere se HBO sarà riuscita ad assorbire in maniera realmente costruttiva la scomparsa dagli schermi del suo programma di punta, *Sopranos*.

## Bibliografia

Akass, K. e McCabe, J. (a cura di) (2004): *Reading Sex and the City*. I.B.Tauris, London and New York

Auster (2008): “HBO’s approach to generic transformation”, in G.R.Edgerton e B.G.Rose (a cura di), *Thinking Outside the Box. A Contemporary Television Genre Reader*. The University

<sup>17</sup> Secondo la dichiarazione di Peter Krämer così riportata in M.Jancovich e J.Lyons (a cura di), *Quality Popular Television*, PFI, London 2003, p.1.

Press of Kentucky, Lexington.

- Bourdieu, P. (1993): *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, New York.
- Cantor, M.G. (1971): *The Hollywood TV Producer: His work and his audience*. Basic Book, New York.
- Cantor, M.G. and Cantor, J.M. (1992): *Prime-Time Television. Content and Control*. Sage, Newbury Park Ca.
- Edgerton, G.R. (2008): "A Brief History of HBO" in G.R.Edgerton e J.P.Jones (a cura di), *The Essential HBO Reader*. The University Press of Kentucky, Lexington.
- Feuer, J. (2007): "HBO and the Concept of Quality Tv" in J.McCabe e K.Akass (a cura di) *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, I.B.Tauris, London and New York.
- Hilmes, M. (2002): *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. Wadsworth, Belmont CA.
- Leverette, M. (2008): "Introduction: The not Tv Industry" in Leverette, M.; Ott, B.L. e Buckley, C.L. (a cura di) *It's not Tv. Watching HBO in the Post-Television Era*. Routledge, New York and London
- Maio, B.(2009): *La Terza Golden Age della Televisione*. Edizioni Sabinae, Cantalupo in Sabina (Ri)
- McCabe, J. e Akass, K. (2008): "It's not Tv, it's HBO original programming" in Leverette, M.; Ott, B.L. e Buckley, C.L. (a cura di), *It's not Tv. Watching HBO in the Post-Television Era*. Routledge, New York and London
- Pearson, R. (2005): *The Writer/Producer in American Television* in Hammond, M. e Mazdon, L. (a cura di), *The Contemporary Television Series*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Ravage, J.W. (1978): *Television: The Director's Viewpoint*. Westview Press, Boulder CO.
- Santo, A. (2008): "Para-television and discourses of distinction. The culture of production at HBO", in M.Leverette, B.L.Ott e C.L.Buckley (a cura di), *It's not Tv. Watching HBO in the Post-Television Era*. Routledge, London.
- Stein, B. (1979): *The view from Sunset Boulevard*. Basic Book, New York.
- Thompson, R.J. (1996): *Television's Second Golden Age*. Syracuse University Press, New York.
- Wasko, J. (1994): *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. University of Texas Press, Austin