



http://max.rcs.it/cinema/0811_11ci_bondinchiesta.shtml

HOME > cinema > **James Bond: ci ha rotto anche lui?**



James Bond: ci ha rotto anche lui?

Arriva lo 007 numero 22. Sarà il solito successo planetario o una macchina che comincia a perdere colpi?

Per citare Sua Maestà Madonna, siete pronti, siete caldi? Perché: o non vedete l'ora di godervi *Quantum of Solace*, oppure del ventiduesimo Bond movie della Storia non ve ne frega un accidente. Comunque la pensiate, per la prima volta l'Italia è tra i privilegiati: per questioni di caste cine-planetarie (del resto abbiamo il record di location "affitate": Lago di Garda, Siena, Alpi Apuane, Matera, Maratea, Verona, Maremma), siamo stati tra i primi a vederlo. Promossi!

Domanda: e se dopo Dio e Marx, fosse morto pure James Bond? Se, dopo 46 anni di onorata cine-carriera, gli toccasse andare in pensione? «007 doveva fare come *Angelica la marchesa degli angeli*, bestseller seriale diventato saga cinematografica di successo negli anni Sessanta: dopo sei film, la produzione disse basta». Il giudizio, severo, è di Tommaso Labranca, esperto in fenomeni pop e

tendenze contemporanee: «i primi film li rivedo sempre, gli ultimi no. Di *Casino Royale* ho amato soprattutto la parola fine». Ma *Quantum of Solace* ripeterà il miracolo di *Casino Royale*, il film della svolta (il rozzo e biondo Craig al posto dello scaduto, e scadente, Pierce Brosnan), che nel 2006 incassò quasi 600 milioni di dollari? Nell'attesa di sapere se i miracoli si ripetono, ci potremmo chiedere che cosa resta oggi di James Bond: mito da invidiare e desiderare, o marchio da riciclare ogni due anni? Non sarà per caso il merchandising che ruota intorno ai film a garantire la sua sopravvivenza? A nnamaria Testa, pubblicitaria di successo, non è d'accordo: «007 non è una marca, ma un luogo dell'immaginario: amo altri film e sono rimasta legata a Sean Connery, ma lo considero comunque un idolo, non un marchio a cui corrisponde una fetta di mercato. Non lo puoi comprare. È come Superman e Maigret: grandi miti collettivi serializzati. Semmai è un prodotto dell'industria dell'intrattenimento, dove oggi dominano le logiche del profitto: il marchio è quello della sua produttrice MGM, non a caso un leone ruggente».

Di tutt'altro parere Gabriele Qualizza, redattore di *brandforum.it*: «per le sue caratteristiche, rientra in quelli che chiamiamo "star trek", marchi a missione forte: il grande senso del dovere, l'astuzia, lo spirito brillante e la capacità di seduzione sono i valori sui quali si costruiscono delle storie con schemi fissi (la donna, il cattivo, le location, la tecnologia), ma molto potenti. Però se negli anni Novanta la Nike usava come testimonial Michael Jordan, oggi utilizza sportivi comuni: il pubblico non si identifica più con l'eroe tutto d'un pezzo alla 007, ma con Will Smith che in *Io sono leggenda* è un sopravvissuto, ha dei dubbi. Oggi gli eroi sono personaggi irriverenti, che rompono gli stereotipi, come Valentino Rossi, Steve Jobs, Renzo Rosso. Sono esploratori più che agenti "marmorizzati" nella loro missione. Certo, dal punto di vista del marketing, James Bond resta un esempio da manuale: l'Aston Martin, la Bmw, gli orologi Omega e, oggi, il "location placement" che sfrutta ogni possibile sinergia con il turismo». Anche i miti, se vogliono sopravvivere, devono aggiornare i loro punti di forza. Prendete le Bond Girls, ingrediente fondamentale per la storia e per catturare gli spettatori: ovviamente strafighe, sempre più frutto di scelte geo-politiche. In *Quantum of Solace* sono l'inglese Gemma Arterton (la continuità) e l'ucraina Olga Kurylenko, perché, in epoca di neo Guerra Fredda, i mercati da "conquistare" sono quelli dell'Europa dell'Est. Dice Cesare Casiraghi, pubblicitario: «Bond è un marchio e, come tale, prima devi crearlo e poi tenerlo in vita mantenendolo "giovane". Se vendere Harry Potter è facile, perché i ragazzi comprano tutto, Bond si rivolge al pubblico più difficile dei giovani/adulti. Daniel Craig è perfetto: fisico muscolare come piace oggi ma capace di piangere per la sua donna. È stata una scelta azzeccata proprio per la totale rottura con il passato: Roger Moore, Timothy Dalton e Brosnan erano brutte copie di Connery. La Bond Girl ucraina è il segno dei tempi politici e non a caso ha un peso maggiore. La vera rivoluzione sarebbe una donna che Bond insegue senza mai raggiungere, ma non sarebbe più Bond».

Ma allora: Bond o non più Bond? Labranca non cambia idea: «Andrò a vederlo, è come i dischi di un autore, li compri anche se sai che non ti piacciono per non rovinare la collezione. Il problema con Bond è come con i Custler, che facevano musica elettronica quando era veramente difficile farla: oggi con tutta la tecnologia che abbiamo, i sedili catapultabili che effetto vuoi che facciano? Per meravigliarci è diventato muscolare, ma Bond

non deve esserlo. E non deve piangere! Le Bond Girls? Sono sempre un buon motivo per andare al cinema, ma forse il gioco del "faccio la Bond Girl per diventare famosa" è troppo evidente. Prima la tv era così castigata che per vedere una donna nuda coperta d'oro dovevi aspettare *Agente 007. Missione Goldfinger*: oggi non più. A questo punto, che muoia, e facciamola finita». [torna allo speciale >>](#)

A cura di Antonella Catena

Pubblicato il 04 novembre 2008 alle 10:55

TAGS:

COPYRIGHT RCS PERIODICI S.P.A. - DIRETTORE RESPONSABILE: ANDREA ROSSI - P. IVA 09649920155 - © RCS PERIODICI S.P.A. È TITOLARE ESCLUSIVA DEL COPYRIGHT SU TUTTO IL MATERIALE PRESENTE SUL SITO WWW.MAX.RCS.IT. È PERTANTO VIETATA LA RIPRODUZIONE CON QUALSIASI MEZZO. GLI EVENTUALI TRASGRESSORI VERRANNO PERSEGUITI AI SENSI DI LEGGE.