

La brandizzazione dello spettacolo

Un nuovo territorio d'azione delle marche



Nonostante i brand siano oggi chiamati a identificare molteplici soggetti - organizzazioni no-profit, istituzioni culturali, luoghi (come nel caso di Venezia), personaggi- essi originariamente appartengono al mondo dei prodotti.

Tra i molti settori produttivi, quello dello spettacolo sembra attualmente investito di un'impronta brand oriented prima sconosciuta e proveniente ancora una volta da oltreoceano. Non si fa qui esclusivo riferimento alle grandi case di produzione americane del calibro di **Walt Disney, Warner Bros e CBS**, ma alle singole produzioni dell'industria, definite "marche-prodotto" [1] secondo la classificazione di natura funzionale operata da Jean-Noél Kapferer. Si tratta di prodotti che, per l'unicità delle proprie identità, costituiscono brand indipendenti; tra marca e prodotto si instaura così una relazione tanto rigida quanto esclusiva.



I prodotti cinematografici - specialmente di fattura hollywoodiana - mettono in campo strategie e iniziative di branding fino a poco tempo fa sconosciute. Ci si riferisce, in primo luogo, ad azioni promozionali di portata globale nel periodo che precede l'uscita nelle sale: spot televisivi, trailer nelle rubriche di settore, annunci radiofonici, sponsorizzazioni, cartellonistica e molto altro. Basta una rapida panoramica a Time Square per rendersi conto delle dimensioni del fenomeno: le inconfondibili diciture "Out Now" e "Coming Soon" dei cartelloni cinematografici troneggiano nell'ombelico del mondo della pubblicità. Non mancano poi iniziative di merchandising di enorme portata che, nei casi di grosse produzioni, mettono in moto progetti di partnership con colossi del mondo della produzione; sono ormai storiche in questo senso le collaborazioni tra **McDonald's e Walt Disney**.



L'uscita delle ultime produzioni di fattura hollywoodiana è stata accompagnata negli Stati Uniti da sforzi promozionali forse mai visti prima. Tra i più celebri, **Spider-man** e i primi episodi delle serie **Harry Potter** e **The Lord of the Rings**, per i quali cresce sempre più l'attesa per i relativi seguiti. Ma è con **Austin Powers in Goldmember** che i prodotti dell'industria cinematografica a stelle e strisce raggiungono la dimensione di brand a tutti gli effetti. Oltre all'enorme successo nelle sale, anche grazie alla notorietà di cui gode oltreoceano il protagonista, il film è stato accompagnato da uno strascico che non ha precedenti nella storia recente della cinematografia statunitense. E' già divenuto un cult; modi di dire, espressioni e personaggi passano di bocca in bocca tra la popolazione e, in alcuni casi, sono stati parodiati da spot televisivi e altri brevi annunci. Lo stesso titolo (brand name) è divenuto oggi un'icona, riassumendo in sé un universo di senso che fa appello a quel *American Sense of Humor* che, in contrapposizione al sarcasmo di Woody Allen, è fatto di esagerazioni e comicità forzate, a tratti demenziali.

L'unica differenza che intercorre con i brand tradizionali risiede nella temporalità del loro valore. Il valore "anche economico" del marchio raggiunge vette vertiginose durante il periodo di uscita nelle sale del prodotto cinematografico per ristabilizzarsi in attesa del nuovo prodotto della stessa saga o di una nuova versione (remake) del medesimo. E' quanto è successo a **Hairspray**; film del 1988, noto in Italia con il titolo "Grasso è bello", sta oggi vivendo una seconda giovinezza grazie alla nuova versione teatrale. Debuttato nel mese di luglio a Broadway, il musical gode di una forte popolarità fatta di successi nei teatri e consensi della critica. In Italia, il medesimo fenomeno si è verificato in tempi non così recenti con il caso *Grease* (interpretato dalla coppia Ingrassia-Cuccarini).

Il fenomeno di “brandizzazione” del mondo dello spettacolo coinvolge ovviamente non solo l’industria cinematografica; dai musical (**Rent, Cats, West Side Story**) all’opera (**Aida, Carmen**), dai format televisivi (**American Idol** importato in Italia con il titolo “Operazione trionfo”, **Big Brother** e **Who Wants to Be A Millionaire**) alle fiction e soap opera (**Sex and the City, Beautiful, ER**) non mancano di certo gli esempi.

I prodotti dell’industria dello spettacolo, dunque, assumono le dimensioni di universi omogenei dotati di senso che fondano le radici nella Brand Identity della relativa casa di produzione, ma che da questa si discostano a seconda delle specificità tematiche del singolo prodotto.

Esistono però dei possibili ritorni negativi di questo fenomeno; emblematico a questo proposito il caso di **Jurassic Park**. Quando uscì questa megaproduzione, il logo del film venne applicato a intere linee di dolciumi, che rimasero però per lo più invendute nei supermercati. Si trattò, quindi, di un’operazione prettamente tecnica, più che realmente di branding: la marca, in questo caso, condensò non tanto dei valori, ma semplicemente un nome. E così Jurassic Park fu tutto fuorchè un brand: non ebbe la capacità di durare nel tempo e di assicurare la sua perennità, due asset fondamentali per una “vera” marca.

[1] *Jean-Noël Kapferer, Les marques, capital de l’entreprise: les chemins de la reconquête, Les Editions d’organisation, Paris, 1995.*