

“Il mio nome è Bond. James Bond”:diventerà slogan?
La pubblicità di un film diventa promozione di un evento:
l’evoluzione del marketing cinematografico.

di Nicola Bigi e Elena Codeluppi

1 - In principio era solo un evento: tempo e frequenza

In questa breve analisi vogliamo presentare una riflessione sul rapporto tra film come prodotto culturale e film come elemento merceologico. In particolare vedremo come muta l’idea di *evento* rispetto a una frammentazione del ciclo promozionale, e come questo cambiamento sia determinante per costruire la marca cinematografica in modo radicalmente differente rispetto a quella di altre tipologie di prodotti.

La nostra ipotesi è che il film diventa un evento che non si esaurisce con l’uscita in sala e che il *brand* del film sia il film stesso.

Abbiamo individuato due variabili che possono darci un indizio importante del cambiamento che sta subendo l’industria cinematografica: la prima *temporale* e la seconda legata alla *frequenza*.

Un film, inteso come evento culturale, è tale grazie al fatto che il consumatore percepisce l’esistenza di un film nell’arco temporale che separa il *teaser*¹ dal passaggio televisivo, che possiamo considerare l’ultimo stadio del ciclo di vita del prodotto². Di conseguenza possiamo notare un’espansione del tempo in cui un film resta sul mercato, in quanto la necessità di rendere familiare il contenuto del film ha portato ad anticipare la promozione anche di sei o sette mesi rispetto all’uscita del film (questo a causa, tra l’altro dell’internazionalizzazione dell’industria cinematografica³).

¹ Il *teaser* è letteralmente un testo che vuole stuzzicare l’interesse dello spettatore. La peculiarità è che esce anche sei-sette mesi prima del film.

² Con questa espressione intendiamo il lasso di tempo che va dal primo *teaser* fino all’uscita in televisione del film. E’ vero che molti film non hanno *teaser* e che è opportuno dividere televisione generalista da quella satellitare o via cavo, e anche che molti film non hanno una uscita televisiva, ma per il nostro discorso è utile pensare a questi due poli come ad un tipo ideale weberiano di ciclo di vita di un prodotto filmico.

³ Negli anni Ottanta e Novanta il trailer anticipava di due mesi l’uscita del film. Ora invece è possibile grazie a Internet anticipare notevolmente questa tempistica, ne è

Non è solo la temporalità a variare ma anche la *frequenza*. Il ciclo di vita dei prodotti collegati al film è infatti più denso, proprio per aumentare l'efficacia della promozione e per ammortizzare i costi di produzione su più prodotti apparentemente indipendenti.

La tendenza più interessante è nel vedere come i collegamenti tra i testi non siano solo assimilabili al concetto di *riferimento intertestuale* ma all'idea che sia possibile una *continuità* e dei *vincoli* molto più forti. *Continuità* in quanto c'è una ripresa di oggetti promozionali che non muoiono con l'uscita del film⁴ e *vincoli* legati non più ad un unico *punctum*⁵ (Barthes, 2003). Così come per Barthes il *punctum* di una fotografia era centro di attenzione da cui si poteva sviluppare un discorso intorno alla fotografia stessa, così in un film possiamo dire che oggi il *punctum* non corrisponde a un solo personaggio o tema, ma a una fitta possibilità di vie di fuga narrative. Se pensiamo il rapporto tra film e videogiochi, come nel caso di *Spider-man* (Usa, 2002) o *Gli Incredibili* (Usa, 2004), il piano del contenuto viene riproposto nel videogioco in modo differente e muta anche, ovviamente, il piano dell'espressione, sviluppando così due narrazioni disgiunte. La tendenza attuale, invece, è quella di creare un vincolo maggiore per cui il videogioco integra parti mancanti della narrazione filmica. E' il caso di *Matrix 2* (Usa, 2003) il cui videogioco rappresenta la narrazione delle vicende di Niobe e Ghost solo accennate nel film, oppure di *PitchBlack* (Usa, 2000) e il relativo sequel *The Chronicles of Riddick* (Usa, 2004) in cui la narrazione filmica presenta un'ellissi colmata dal videogioco che mette in scena il non-detto tra il primo e il secondo episodio e, per avere la completa narrazione della saga, occorre vedere il primo episodio, giocare al videogioco e poi guardare il secondo episodio.

Analizzando le motivazioni, anche storiche, per cui il marketing cinematografico ha dovuto produrre testi paralleli al film, pensiamo che non sia possibile parlare di marca nel senso tradizionale, ma che ogni film sia esso stesso una marca. Riteniamo che non sia possibile pensare che i prodotti lanciati prima o dopo il film siano indipendenti uno dall'altro, ma che il rapporto di sinergia continui, sviluppando la narrazione che è stata presentata nel film. Tutti i testi sono parte

un esempio la promozione (teaser e trailer) di *SinCity* (Usa, 2005) che precede di sei mesi l'uscita americana e di un anno quella italiana.

⁴ Ad esempio, il trailer che viene poi inserito nel Dvd.

⁵ Così come per Barthes il *punctum* di una fotografia era centro di attenzione da cui si poteva sviluppare un discorso intorno alla fotografia stessa, così in un film possiamo dire che oggi non sia più sufficiente questo legame ma che il *punctum* non corrisponde a un solo personaggio o tema, ma a una fitta possibilità di vie di fuga narrative (Barthes, 2003).

integrante del ciclo di vita del prodotto e non "muoiono" una volta enunciati.

2 - Quando arrivò la televisione, punto di non ritorno.

Lo sviluppo di una differenziazione del prodotto culturale film inizia a partire dagli anni Settanta. Le industrie cinematografiche, al di fuori degli Stati Uniti, dovettero affrontare il problema di trovare una base economica che garantisse loro una produzione stabile. La crisi del petrolio aveva provocato un'inflazione tale che, come ricordano Bordwell e Thompson, i registi europei negli anni Settanta erano costretti a fare affidamento ai sistemi di co-produzione e all'assistenza governativa per poter realizzare i loro film (Bordwell, Thompson, 1998). Il fatto che la produzione cinematografica fosse ancillare rispetto a quella televisiva portò due conseguenze: da una parte essa doveva svilupparsi in modo tale da essere, in un secondo momento, veicolata dalla televisione e, dall'altra, i film rischiavano di proporre contenuti di massa per poter rispondere alle esigenze di un pubblico così diversificato come quello televisivo.

Da un punto di vista economico, l'intervento delle case di produzione televisive nelle produzioni cinematografiche, si manifesta con la necessità di realizzare film con piccoli budget produttivi che possano sostenere progetti adatti a entrambi i media. Ripensando il prodotto si ebbe una diversa industria culturale: "un intero e vastissimo settore economico, nato dall'unificazione di aziende attive in aree separate" (Ortoleva, 1995, p.267). Nel momento del lancio il conglomerato riesce così a ridurre i rischi, moltiplicando "la redditività del prodotto-base, l'idea narrativa, e anche prolungarne il tempo di vita che all'interno dei singoli media è naturalmente limitato all'imperativo del nuovo che domina tutte le imprese editoriali inclusa quella cinematografica" (Ortoleva, 1995, p268).

Bisogna ricordare che i finanziamenti governativi non si limitavano al sostegno della produzione e, spesso, era la stessa sceneggiatura dei film a essere patrocinata in modo da poter elevare il livello medio della programmazione televisiva con approfondimenti d'arte e di cultura (Thompson, Bordwell, 1998). Eppure la maggiore parte degli incassi era destinata a Hollywood, tanto che

i film americani hanno dominato il mercato europeo attirando dagli inizi degli anni ottanta, quasi il 50% del pubblico in Belgio, Francia e Germania occidentale; dal 60 al 70% in Danimarca,

Italia e Grecia; l'80% in Olanda e più del 90% in Gran Bretagna (Bordwell e Thompson, 1998, p.416).

Per un certo periodo si pensò che gli investimenti americani avrebbero potuto aiutare la produzione di cinema d'arte in Europa e anche "se il marketing incrociato di musica, libri, telefilm e gadget aveva sempre più successi, i nuovi colossi dell'industria non riuscivano a sfruttare il film d'arte" (*ibidem*).

Se il cinema europeo attraversò un periodo di crisi finanziaria e culturale, non fu così per quello americano per il quale si può parlare di un vero e proprio periodo di sviluppo non solo in campo economico (Costa, 1996, p.130). Da un punto di vista produttivo infatti, il mercato riuscì a ristabilire un equilibrio dopo la vicenda delle leggi antitrust del 1948 che, di fatto, avevano contribuito a frammentare le Majors. Da un punto di vista del contenuto culturale invece la società americana riuscì a sviluppare un'opposizione costruttiva "tra i valori tradizionalmente esaltati dal cinema americano classico e una situazione in rapidissima evoluzione" (*ibidem*).

La diversificazione del prodotto locale rispetto a quello hollywoodiano contribuì alla creazione di due tipologie di distribuzione: *blockbuster* e mercato indipendente. Il primo strettamente legato al *merchandising* e al *tie-in* mentre il secondo correlato a una strategia di affiliazione del pubblico e del coinvolgimento della critica (Peretti, Negro, 2003). Questa distinzione è visibile anche negli Stati Uniti dove si impongono registi/auteurs che propongono una critica al cinema classico (Costa, 1996). La produzione indipendente, tuttavia, non è del tutto autonoma rispetto alle Majors che spesso distribuiscono questi film garantendone il successo commerciale.

Vedremo successivamente come l'introduzione di nuovi canali di distribuzione e l'internazionalizzazione in mercati geografici differenti, ha modificato i rapporti economici e, in particolare, contribuito erroneamente a considerare il film accessorio rispetto alla catena di distribuzione. La crisi dell'industria cinematografica europea ha avuto, come prima causa/conseguenza, una diminuzione del numero degli spettatori e, in un secondo tempo, la chiusura delle sale. Occorre evidenziare che, probabilmente, la causa maggiore di questa crisi non è da attribuire all'elevato costo delle produzioni o alla vendita delle videocassette, ma alla diffusione della televisione stessa, perché "il consumo di videocassette (...) non viene considerato tanto un sostituto del cinema in sala, quanto della televisione" (Peretti e Negro, 2003, p.161). Quindi, nonostante le videocassette siano un danno per la televisione, è il settore cinematografico a diminuire i fatturati. La crisi del cinema, agli inizi degli anni Ottanta, non venne più ignorata e i governi cercarono di attirare nuovi capitali verso la

produzione cinematografica (alcuni esempi furono la Cecchi Gori in Italia e la Sofica in Francia). Eppure le maggiori sovvenzioni vennero comunque dalla televisione che necessitava sempre di più di film da trasmettere, soprattutto perché con la diffusione dei canali privati la programmazione si era moltiplicata. L'offerta di film proposti è talmente ampia da mettere in crisi il sistema cinema tanto che questa è "una delle conseguenze dell'inglobamento del cinema nella televisione: crisi dell'esercizio, chiusura di molte sale, diminuzione della produzione e dell'offerta di film nelle sale, crisi strutturale dell'istituzione cinematografica" (Costa, 1996, p.141).

I cosiddetti mercati ancillari, sale all'estero, vendita o noleggio in videocassetta, trasmissione nei canali televisivi a pagamento, via cavo ed infine televisione gratuita, sono stati una necessità dal momento in cui la distribuzione nazionale non era in grado di garantire il recupero dei costi. I distributori iniziarono a esportare il prodotto audiovisivo cercando di sviluppare un cinema globale. Il fenomeno correlato al finanziamento dei progetti cinematografici da parte di gruppi legati al settore delle comunicazioni-società televisive, case discografiche e industrie dell'intrattenimento, iniziato già dal dopoguerra, rimane invariato e stabile, come sottolinea Crane, che approfondisce l'interazione tra conglomerati che producono cultura e quelli relativi all'elettronica (Crane,1997). Non solo le compagnie delle più grandi industrie culturali, cinema, televisione e discografia, vennero acquistate da conglomerati ma

queste aziende vendevano sia l'hardware che il software e potevano produrre connessioni tra libri, film, dischi e video in modo che ciascun prodotto aiutava a pubblicizzare e vendere gli altri. Negli anni settanta e ottanta, le compagnie e i conglomerati passarono ripetutamente da una mano all'altra come conseguenza di acquisizioni e fusioni attuate dalle direzioni dei conglomerati (Crane, 1997, p.82).

3 - Espansione del prodotto culturale.

L'oggetto culturale si espande in una linea temporale che prevede anteriorità, contemporaneità e posteriorità tali per cui l'enunciazione si moltiplica in modo da prolungare il prodotto e l'incasso legato alla sua vendita. In questo senso la multimedialità è vista come "processo per cui il cinema e la radio, la Tv e il libro non vengono più percepiti come attività mentali e pratiche sociali nettamente distinte e inconfondibili fra loro, ma come possibili sottotesti di un unico grande testo unitario" (Ortoleva, 1995, p.265). De Berti include nei

paratesti "le anticipazioni fatte durante le riprese, i promo, i manifesti, le interviste a regista e attori, le critiche sulla stampa, i fumetti, i libri, i siti Internet, i giochi di vario tipo tratti o ispirati al film" (De Berti, 2001, p.73), e non bisogna dimenticare la vendita di oggetti legati ai personaggi, i cofanetti nel caso di film a episodi o saghe e le fotografie di scena. La pubblicità, come dice Vanni Codeluppi,

incrementa la sua potenza, infatti, invadendo una sempre maggior quantità di territorio mediatico: tutti gli spazi dello schermo televisivo, innanzitutto, ma, in generale, tutti gli spazi nei mass media tradizionali che non le sono stati ancora riservati e, soprattutto, quelli presenti nei nuovi media (2001, p.343)

Questa riflessione ha fatto pensare a uno spettatore che diventa "interlocutore attivo che tende a completare un messaggio incompleto sviluppando un'interazione comunicativa diretta tra impresa e consumatore" (Codeluppi, 2001, p.343). Ortoleva parla di "ibridazione merceologica" per cui un prodotto contiene diverse forme di comunicazione e diventa oggetto di un'unica proposta d'acquisto (Ortoleva, 1995). Si voleva così ottenere una diminuzione dei costi di promozione dove:

l'idea del consumo cinematografico nei complessi multisala è, infatti, strettamente legata al fenomeno dei centri commerciali, con cui condivide anche l'obiettivo della massimizzazione del traffico che garantisce alle singole attività commerciali ricavi medi superiori. (Peretti, Negro, 2003, p.193)

Dicevamo che la creazione di un ipertesto che potesse includere tutti i processi di lancio di un prodotto è stato un cambiamento notevole dell'industria culturale e per ottenere questo risultato occorreva applicare l'economia di scala ai prodotti di intrattenimento (Ortoleva, 2003). Il prodotto dell'industria cinematografica ha sviluppato un percorso di vita complesso per cui non è più possibile parlare di evento o di singola fruizione nelle sale. Il film, infatti, riesce a coprire le spese di produzione nel momento in cui vengono venduti i diritti della vendita delle videocassette e dei DVD e in base ai passaggi televisivi. La sala rimane centrale solo da un punto di vista del marketing in quanto corrisponde al momento in cui il prodotto viene lanciato. Sarebbe scorretto pensare che il film sia accessorio rispetto a questo "ciclo di vita" perché rispetto a operazioni commerciali in cui si cerca di trasferire il successo di un contenuto da un medium a un altro con clamorosi insuccessi (film basati su divi, cantanti, artisti in

genere), "alla fine il solo contenuto che attraversa davvero tanti media differenti è appunto il film: che però non subisce trasformazioni se non strettamente tecniche nel passaggio da un medium all'altro" (Ortoleva, 2003, p.286).

La dimensione temporale correlata alle esigenze di lancio del prodotto fanno pensare a una netta distinzione tra l'enunciazione che precede e quella che segue il film, centro del ciclo di vita delle produzioni cinematografiche. Questa separazione è certamente importante nel momento in cui si voglia approfondire la correlazione tra la traduzione del contenuto e le caratteristiche dei differenti generi che ogni tipologia di testo assume. Esempio utile risulta essere l'uso di Internet e la creazione di siti che precedono e seguono il lancio del film. Come possiamo vedere dallo schema seguente (Fig. 1),

Locandina		Film	Dvd e noleggio	
	Teaser			Dvd vendita
	Trailer			Pay per view, Tv via cavo, TV gratuita
Sito 1			Sito 2	
Oggetti				

Figura 1 Schema sulla tempistica dei testi promozionali in base all'uscita del film

il Sito si pone in una fase di transizione che prevede la preparazione dello spettatore al futuro contenuto del film. Accade però che, una volta che il film esce in sala, il sito possa mutare, aggiungendo documenti che non lavorano sul film stesso ma sulla costruzione di un mondo possibile in cui film e realtà sembrano avere una continuità isotopica.

La fase di pre-produzione include locandina, teaser, trailer e sito il cui obiettivo "consiste da una parte nella costruzione della base di differenziazione del prodotto e dall'altra nel raggiungere l'audience target per informarla dell'esistenza del prodotto e creare interesse intorno a esso." (Perretti, Negro, 2003, p.155). Lo spettatore si trasforma in un possibile futuro acquirente dei prodotti che verranno lanciati attraverso il noleggio, l'abbonamento a TV a pagamento e la vendita dei Dvd. Il contenuto viene parcellizzato, tradotto per essere, all'avvicinarsi dell'uscita, familiare all'acquirente.

Dopo l'uscita del film i prodotti legati al film sono: Dvd, passaggi televisivi ed eventuali cambiamenti del sito. In questo caso l'incremento delle vendite è legato o al successo avuto nelle sale o alle critiche positive del film stesso. Si parla di capolavoro per quei prodotti firmati da grandi registi, con grandi interpreti o che

affrontano importanti tematiche e che, di fatto, attirano nuovi *spettatori/acquirenti* grazie al passaparola. Eppure bisognerebbe ricordare che il capolavoro "non è l'opera che si distingue dallo sfondo o ribalta il sistema, ma è un'etichetta merceologica, una tipologia di prodotto" (Buccheri, 2005, p.23). Nella fase successiva al lancio vengono recuperati elementi propri della fase precedente: ecco che potremmo avere la possibilità di recuperare trailer, locandine e *teaser* all'interno dei Dvd. Si crea, quindi, un rapporto di continuità che chiude il ciclo promozionale del prodotto, non tanto legato alla marca, ossia la casa di produzione e distribuzione, quanto al film stesso, non ancillare ma parte integrante di questa catena.

4 - Il "normale" marketing del brand

Per approfondire le problematiche del marketing cinematografico, in un contesto, come abbiamo visto, che sembra delineare un aumento di complessità in cui l'uscita del film in sala è un momento di una lunga campagna, ci sembra utile fare un passo indietro e vedere cosa sta accadendo al marketing.

Riprendiamo il quadrato dei valori di consumo di Floch (Floch, 1990), dove vengono collocati come termini contrari i valori "Pratici" e "Utopici" e, nell'asse dei subcontrari, i valori "Ludici" e "Critici". Questi valori li intendiamo legati a quella parte della pubblicità che è normalmente chiamata pubblicità della marca⁶. Negli anni dell'orientamento delle imprese al marketing (anni ottanta e novanta) abbiamo assistito ad un concentrarsi delle grandi marche internazionali verso una comunicazione orientata verso valori utopici (Semprini, 2001, p.23). Vogliamo sottolineare che non pensiamo che le marche "utopiche" non facciano pubblicità al prodotto, piuttosto esistono marche che puntano principalmente su una valorizzazione critica⁷ e altre che si collocano principalmente su quella utopica.

Per il nostro lavoro è importante evidenziare quanto fosse forte la mitizzazione di alcune grandi marche; si creavano mondi possibili utopici, mondi inverosimili⁸. Queste marche erano qualcosa di volutamente "fuori" dal quotidiano, creando un mondo di valori utopici entrando così nell'immaginario paradisiaco del consumatore.

⁶ Nell'ambito di una campagna è possibile individuare oggetti promozionali più legati alla pubblicità della marca, altri più legati al prodotto stesso.

⁷ Cfr. la campagna Tele2, il cui filo conduttore è il risparmio.

⁸ Ci riferiamo alla definizione di mondi possibili fatta da Eco (Eco,1990). I mondi di cui parleremo sono legati solo a quei testi promozionali di pubblicità alla marca. Non intendiamo inoltrarci nel dibattito delle marche come mondi possibili (Semprini, 1993)

Alla luce dei cambiamenti verso il marketing relazionale è interessante notare il cambiamento nelle grandi marche internazionali, che possono essere assunte a simbolo per capire le tendenze future.

Tenendo conto della volontà del consumatore di costruire un dialogo con la marca (Fabris, 2003, Semprini, 2001), possiamo capire quanto possa essere difficile sostenere un rapporto paritario, duraturo e proficuo con un interlocutore che è superiore a noi, come può essere una marca-mito. Sarebbe estremamente faticoso, se non impossibile, sostenere questo tipo di relazione, anche alla luce delle problematiche legate all'etica d'impresa. Alla luce di queste spinte, che contrastano l'efficacia della marca utopica, è interessante vedere come hanno risposto marche come Nike, McDonald, Coca-Cola o Walt Disney. E' possibile evidenziare una comunanza nel tentativo di abbassare il profilo della marca, renderla più quotidiana, più legata ad una persona qualunque. Il caso Nike è emblematico: è riuscita in questo intento senza distruttivi strappi con il passato. Dalle campagne con Michel Jordan o i maggiori campioni di calcio, si è gradualmente spostata verso una tipologia di campagna il cui protagonista è lo sportivo comune, il cittadino che veste i panni dello sportivo non professionista. Parallelamente si è passati da una modalizzazione secondo il "dover essere vincenti" ad una secondo il "voler essere sportivi", con tutti i valori che ne conseguono non più legati alla vittoria. A questo proposito è interessante un parallelismo cinematografico. Nel film "What women want" (Usa, 2000) i due protagonisti, due pubblicitari affermati, creano la nuova campagna Nike. Per riuscirci non vogliono assumere un grande testimonial, ma cercano di pensare a ciò che vorrebbe il consumatore che indossa la scarpa, creando lo slogan "Just sport, nothin' more". La campagna viene apprezzata ed è approvata dagli attori-dirigenti Nike, ma siamo convinti che avrebbe approvato anche la vera Nike⁹. Proviamo anche a osservare il cambiamento nelle campagne di Walt Disney in cui anche il solo logo richiama un universo utopico. Non c'è più la volontà assoluta di creare un universo fiabesco, ma assistiamo ad un cambiamento di rotta verso una concezione di Disneyworld come luogo di intrattenimento, non più inteso solamente come meta di una vacanza, ma come luogo assimilabile ad un parco dove è anche possibile trascorrere le giornate in tranquillità come si farebbe nel giardinetto sotto casa¹⁰. Anche McDonald non è esente da questo processo, tanto da aver totalmente rivoluzionato le proprie

⁹ Questa parte del film è così vicina alla realtà che viene quasi il dubbio che sia realmente pubblicità approvata e voluta da Nike.

¹⁰ Cfr. l'ultima splendida campagna "Home Disney".

campagne. L'ultima di queste, *I'm lovin it*, può essere simbolo della progressiva quotidianizzazione dei valori, che iniziano a discostarsi dall'alone di famiglia tanto felice da risultare falsa.

Torniamo alle citate assiologie di Floch prendendo in considerazione la deissi negativa dei valori utopici e ludici (Fig. 2).

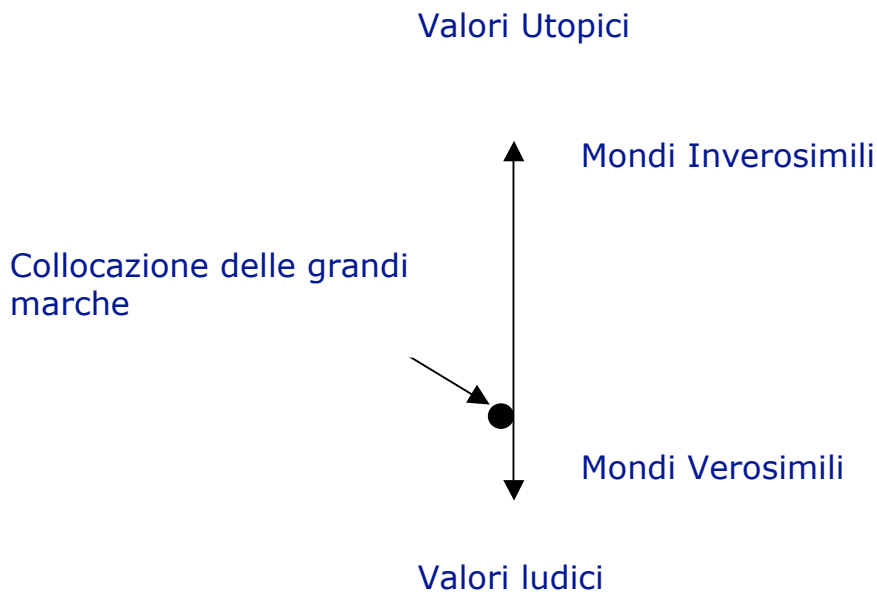


Figura 2 Come cambia la collocazione della marca

Come abbiamo visto in precedenza la marca tendeva a collocarsi sul vertice dei valori utopici creando nella pubblicità alla marca, dei mondi inverosimili (almeno nelle grandi marche considerate come l'emblema del brand internazionale). Per i motivi che abbiamo appena visto le grandi marche stanno collocandosi verso l'estremo legato ai valori ludici. Proviamo ad analizzare più in particolare questo spostamento. Se prima le grandi marche si collocavano in una modalizzazione secondo il *Dovere fare/essere* ora ci si sposta verso il *Volere fare/essere* (Cfr Ceriani 2001); si sta traghettando il consumatore da una situazione di desiderio utopico ad una in cui si crea un mondo per il quale si posseggono i reali mezzi per accederci. Se prima¹¹ si acquistava Nike perché era il mezzo magico di cui occorreva dotarsi per compiere la performance ed avere accesso al mondo Nike, oggi si acquista Nike perché il consumatore sa di avere la possibilità di vivere nel mondo che è prospettato dalla campagna pubblicitaria, perché è lo stesso al quale appartiene. La marca si

¹¹ Si intende per "prima" il periodo dal 1980-2000.

sposta verso l'estremo *ludico*, che potremmo ribattezzare *quotidiano*. Inoltre, se prima venivano creati mondi possibili inverosimili¹², ora le marche tendono a costruire dei mondi possibili verosimili (facciamo sempre riferimento alla sola pubblicità alla marca).

Prendiamo l'esempio delle ultime tre campagne europee di Coca-Cola. Si raccontano storie estremamente realistiche¹³, dove vengono creati degli spaccati di vita di un ipotetico periodo post-esami, una cena con amici non-riuscita e una canzone di gruppo in metropolitana.

Questo cambiamento è comprensibile se si osserva anche la progressiva volontà del consumatore di avere sempre maggiori relazioni paritarie con la marca (Fabris, 2003) infatti vorremmo sottolineare come la valorizzazione ludica "si caratterizza per la sua mancanza di distanza, per l'adesione, la complicità, la partecipazione con il suo oggetto" (Semprini, 1993, p.41)

La ricollocazione dei valori delle grandi marche è anche possibile osservarla nell'ottica della responsabilità enunciativa di cui parla Guido Ferraro (Ferraro, 2003). Sotto questo punto di vista vediamo come sia ancora più visibile la volontà delle marche di abbassare il loro profilo. Dalla Nike, che progressivamente cancella il nome lasciando il posto al solo logo, alle pubblicità che vogliono simulare un enunciatore reale¹⁴, cercando di spostare il fardello dell'enunciazione da se stesse, possiamo vedere sempre il fine ultimo di spostarsi al livello quotidiano. Un interessante esempio di marca che è riuscita realmente a spostare l'onere dell'enunciazione è la Lee Jeans¹⁵. Sul sito istituzionale è iniziata una campagna dove si chiede all'utente di segnalare in quali contesti hanno visto un jeans Lee. In questo modo si scoprono jeans Lee in contesti che non riguardano la "tribuna pubblicitaria"; possiamo notare un Lee in "City of God" o in "Blade Runner". Con questa idea il distacco enunciativo sembra più reale. Lee non è più la costruttrice della propria pubblicità, ma diventa un mezzo per vedere come i jeans siano utilizzati in realtà non legate a Lee.

Il caso di Adidas analizzato da Ferraro è un altro caso di "distacco enunciativo":

¹² Sono mondi possibili inverosimili non per incoerenze interne al testo, ma per l'assoluto distacco dalla realtà.

¹³ Si fa riferimento alla campagna Metrò, Cena e Chiwawa. L'ultima è sicuramente meno realistica delle precedenti, ma la scelta della metro come spazio della messa in scena è molto significativo.

¹⁴ Come se la marca non fosse il costruttore dello spot ma solo uno strumento che rende visibile un mondo esistente a prescindere dalla marca. Questo effetto è ovviamente simulacrale, perché è comunque una realtà costruita (Cfr la campagna Sonny per Adidas analizzata da Guido Ferraro in Ferraro, 2003).

¹⁵ La campagna è Lee spotting (www.leejeans.com).

(...) la logica dell'operazione concepita da Adidas è del tutto evidente: conquistare visibilità per sé lavorando alla visibilità di qualcosa o qualcuno la cui esistenza e il cui valore è (o, beninteso si finge che sia) del tutto indipendente dalla marca. (Ibid.)

Questo slittamento della pubblicità utopica verso il ludico pone dei problemi di applicabilità al modello per il Floch. Se infatti consideriamo il panorama contemporaneo della pubblicità, vediamo come l'opposizione pratico/utopico diventi sempre più debole. Per capire meglio perché si debbano creare nuovi modelli generali per poter "mappare" la situazione attuale della pubblicità (ma anche per fini strategici nella creazione di campagne di promozione), torniamo al problema delle responsabilità enunciative di cui parla Ferraro (Ibid).

Altrove (Bigi,2003) abbiamo visto come un modello che ci sembra interessante, di cui però bisogna ancora sperimentare pienamente la legittimità, fosse quello che opponeva una delega soggettiva e una delega oggettiva (Fig 3).

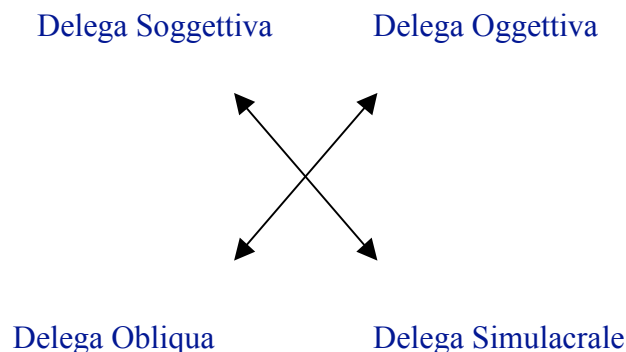


Figura 3 Possibili modalità di delega dell'enunciazione da parte della marca

Delega è inteso in parte nel senso di Latour:

Partiamo dalla relazione definita in maniera molto banale fin dagli albori della filosofia, come una certa mescolanza di stesso e altro: A è B, tale è la predicazione primitiva della filosofia, è il passaggio, la trasformazione, la sostituzione, la traduzione, la delega, la significazione, l'invio, l'embrayage, la rappresentazione di A

attraverso B. Tutti questi termini sono equivalenti, vale a dire designano a loro modo il movimento di passaggio che mantiene in presenza. Lo stesso, ossia il mantenimento nella presenza, è ottenuto solo in virtù dell'altro, ossia di un invio." (Latour, 2001, p.66)

Latour parla della delega dell'enunciazione a dei "quasi-oggetti". Noi non vogliamo addentarci in un discorso complesso di una ipotetica metafora della corporeità della marca in Latour, ma vorremmo mettere in luce quali sono i meccanismi di delega dell'enunciazione da parte della marca.

Il primo vertice, *delega soggettiva*, rappresenta quelle pubblicità alla marca in cui la responsabilità dell'enunciazione è palese, dove, quindi, si instaura un rapporto Io-Tu fra marca e consumatore. La *delega oggettiva* rappresenta quei casi in cui la promozione di una marca è delegata ad un altro soggetto. Un esempio è il caso già citato della Lee, dove la marca si fa solo carico di essere il raccoglitore di "citazioni" e si deresponsabilizza dal punto di vista dell'enunciazione. E' il caso anche del *product placement* del cinema¹⁶, oppure di articoli su quotidiani o giornali specialistici scritti da terzi ma commissionati indirettamente da imprese.

La *delega Obliqua*, come negazione della delega oggettiva, è la modalità attraverso cui la marca deve essere presente in quanto co-soggetto dell'enunciazione. E' il caso, sempre più frequente, delle promozioni di responsabilità sociale, dove la marca non può erigersi a dialogo diretto con il consumatore (con effetti a volte paternalistici), ma deve creare un rapporto mediato, pur volendo poi apparire per mostrarsi come soggetto dotato delle competenze per costruire un mondo migliore. Il versante della *delega simulacrale*, come negazione della delega soggettiva, rappresenta invece quelle tipologie di promozioni di cui si parlava precedentemente a proposito delle grandi marche; si cerca cioè di ricreare un simulacro di realtà, in cui le marche vogliono farsi percepire come semplice mezzo di mediazione fra una realtà che già esiste (per questo si utilizzano molto atleti non professionisti o comunque situazioni di "gioco" e non più di competizione) e il consumatore.

5 – Il brand del film o il film come brand?

¹⁶ A volte la percezione che sia promozione è palese (si pensi all'Ikea in Fight Club o alla Sony in Nicotina), ma altre volte è celata e, quindi, la responsabilità dell'enunciazione non è legata alla marca (Ford in Fight Club, eccetera)

Abbiamo voluto dedicare un paragrafo intero al marketing di marca perché ci pare importante per capire come e dove il marketing cinematografico si differenzia, cogliendone implicitamente le peculiarità.

Trattare in modo esaustivo il marketing cinematografico è impossibile in questa sede, e per questo ci limiteremo ad inquadrarlo in modo generico per poi rapportarlo al problema della marca.

Parlare dell'esistenza di un marketing cinematografico è già di per sé significativo. Da un lato è forse poco intuitivo pensare a strategie di marketing complesse e onerose per un prodotto così "culturale", dall'altro è così pressante e penetrante che è poco utile considerarlo una attività a margine rispetto alla produzione del film.

In questo contesto, il marketing – cioè l'attività di comunicazione, promozione, presentazione di ciascun prodotto filmico – rappresenta uno strumento maieutico per la voce ricavi del conto profitti e perdite. Difficile pensare ad una strategia di marketing vincente senza un prodotto valido. Impossibile affermare un prodotto valido senza una strategia di marketing vincente. Vale per ogni merce, è imprescindibile per il prodotto filmico (Caruso, Celata, 2003, p 16).

Gli aspetti culturali, innovativi, artistici come quelli del più puro divertimento o delle forme d'arte più elitarie, coesistono con le più ferree leggi dell'economia.

Gli investimenti miliardari sulle produzioni cinematografiche diventano sempre più il motore di uno sfruttamento maggiore delle potenzialità economiche del film e, di conseguenza, aumentano la complessità delle campagne di marketing. Basti pensare che il prezzo del prodotto film non varia. Ogni film, a prescindere dal budget stanziato dalla casa di produzione, dagli attori o dal regista, ha sempre lo stesso prezzo. Quindi il marketing cinematografico ha un attributo in meno su cui giocare; non è cosa di poco conto perché cosa accadrebbe ad altri settori merceologici se la società, presa da uno slancio Bulgaro, imponesse prezzi uguali per tutti i prodotti?

Tutto questo porta ad un gioco molto più complesso di differenziazione su altri attributi.

Una prima considerazione è sulla peculiarità del prodotto film. Innanzitutto è un prodotto la cui pubblicità non è legata ad un patto suggellato dal riacquisto. Proprio per questo motivo la promozione ha molte più possibilità rispetto alla pubblicità comunemente intesa che,

dovendo sottostare al vincolo del riacquisto, non può giocare su attributi che il prodotto non ha. Da questo deriva la relativa libertà nella costruzione dei trailer o dei teaser, che giocano per condensazione ed espansione di isotopie, e che non sono vincolati alla riproposizione dell'isotopia tematica principale del film¹⁷. E' vero, come sottolinea Floch (Floch, 1990), che la pubblicità in genere non è altro che la traduzione di piani del contenuto e dell'espressione di un prodotto in qualcos'altro che può svincolarsi dai piani di partenza. E' anche vero che questo processo di "svincolo" è molto più libero nella promozione cinematografica che nella pubblicità comunemente intesa.

Un altro punto importante è che "nulla è più imprevedibile del successo di un film" (Caruso, Celata, 2003, p15). Gli investimenti spesso sono così alti che alzano il rischio d'impresa a livelli non raggiungibili da altri settori merceologici, anche considerando che:

(...)né il successo di un film, con determinati contenuti, casting direzione, linguaggio e genere, garantisce di per sé un modello di successo replicabile. L'imponderabilità dei gusti e delle preferenze del consumatore finale rendono aleatorio qualsiasi business plan. Da questo punto di vista, ogni film è una vicenda a sé, proprio come la storia che racconta. La filiera produttiva è la stessa, il sistema industriale sotteso è il medesimo, ma ogni volta è necessario reinventare il prodotto. E' come se ciascuna bottiglietta di Coca-Cola dovesse essere diversa dall'altra. (Caruso, Celata, 2003,p15)

A questa imprevedibilità si aggiunge anche il problema della marca. Esiste un qualcosa nella produzione del film che possa essere assimilato al *brand*? La nostra ipotesi è che ogni film sia di per sé una marca, con tutti i problemi che ne conseguono. Il discorso è molto complesso e in questo articolo ci proponiamo solo di introdurlo.

Dal punto di vista giuridico/economico la marca di un film dovrebbe essere la casa di produzione. Ma dal punto di vista del marketing, in che termini è ancora possibile considerare, per esempio, la *Paramount* una marca? La letteratura sulla marca¹⁸ ci dice che una delle sue caratteristiche principali è la sua natura relazionale, il suo essere contenitore di valori che permeano il prodotto. Ma quanto di questo è vero per la casa di produzione?

Un'altra possibilità è quella di rapportare la marca ad un regista particolarmente famoso o ad un attore, che diventano marca di quel

¹⁷ Cfr Dusi 2003, Zanger 1998.

¹⁸ Si vedano fra i tanti contributi Semprini 1993, Semprini 2001, Fabris 2004.

film. Ciò non ci convince per alcuni motivi e il primo riguarda il fatto che la promozione del film è sempre subordinata alla trama e al genere. Le statistiche (Cfr Repetto, Tagliabue, 2000) ci dicono come gli elementi che condizionano la scelta d'acquisto del consumatore siano per il 69% la trama o il genere a cui il film appartiene; al secondo posto si colloca , con solo il 21%, il nome degli attori o del regista. Oltre alla maggior importanza data al "film" rispetto ad altri attributi si vede anche come, nonostante la presenza di attori dello star system o di registi famosi, spesso si scelga di incentrare la promozione su altri attributi.¹⁹

Esistono però anche le marche ombrello "invisibili", come Procter&Gamble o Unilever, invisibili al consumatore, ed è forse questo il caso più assimilabile al settore cinematografico. La conseguenza testuale della pubblicità alla marca (fra le altre) è che la pubblicità al prodotto può avvalersi di un già detto in altri luoghi, può "non dire" qualcosa, sicura che parte dello spazio bianco sarà riempito debitamente per merito dell'immagine di marca. Ma se il cinema deve caricarsi di più penetranti campagne marketing, e se non può considerare un film come già contenitore a sé di valori provenienti dalla casa di produzione, e dato anche la volontà continua di relazione con il consumatore (Cfr Fabris 2003), va da sé che la soluzione è di prolungare la durata del ciclo di vita del prodotto film. In questo modo si ha il tempo per creare una marca-film (che però non ha le caratteristiche della marca comunemente intesa ma è più locale) e quindi di creare relazione, dall'altra si ha la possibilità di diminuire il rischio d'impresa.

Un'ultima considerazione va fatta pensando ai concorrenti del cinema. Come evidenziano Rifkin e Sennet (Rifkin, 2000, Sennet, 1990) il tempo libero è da considerare ormai totalmente mercificato, così come i luoghi di aggregazione. Quindi l'evento film deve considerare come concorrenti anche altre forme di intrattenimento e non solo la presenza di altri film. Proprio per questa ragione ci sembra molto utile riprendere la distinzione fra design narrativo stabile, variabile e dinamico (Eugeni, Bellavita, 2004). La tesi è che i classici ipertesti si devono considerare come testi a design variabile, cioè danno una illusione di libertà ma in realtà è tutto preordinato. Diverso è il caso di testi a design narrativo dinamico che:

¹⁹ Cfr. il caso di Alessandro il Grande di Oliver Stone (USA, 2004) o Le crociate di Ridley Scott (USA, 2005), dove nonostante la grandissima fama sia dei registi che del cast, si è scelto di impennare la promozione su alcuni tratti specifici del film come il suo carattere storico, epico, il richiamo al kolossal, eccetera.

è importante osservare che la rete di possibili eventi non è immagazzinata nel testo come nel caso degli ipertesti a design narrativo variabile. Non esiste qui (o esiste solo in parte) un database di situazioni precostituite : l'algoritmo non è rappresentabile come uno spazio logico, ma come un dispositivo di generazione semicasuale di eventi (Eugeni, Bellavita, 2004).

Se oggi tutto l'apparato "intorno" al film allarga il mondo finzionale, è opportuno pensare a questo materiale anche come ad una possibilità in cui si assisterà alla trasformazione di testi da design narrativo stabile o variabile in testi a design narrativo dinamico, per sfruttare al massimo le potenzialità del film. Cioè si può facilmente immaginare che un film (design stabile), produca un sito o un dvd (design variabile), ma anche testi (videogiochi, parti del sito o del dvd...) in cui si ricrea un mondo "libero", con le caratteristiche del design dinamico. In questo modo si sfrutterebbero maggiormente le potenzialità relazionali del cinema, rendendo un prodotto unico dopo la visione comune del testo filmico. A questo proposito ci sembra interessante lo studio di Patrizia Calefato sul lusso, che considera l'unicità come una parola chiave del consumo *lussuoso*: "Unico è il vissuto, unico è il racconto che un oggetto porta racchiuso in sé riuscendo a diventare vivo e a suscitare il desiderio di essere posseduto proprio per la vita che reca nascosta in se stesso." (Calefato 2003, p. 30). Quindi una prospettiva tutt'altro che futuristica è che l'evento culturale film possa mutare da oggetto a design narrativo stabile (il testo filmico), in testi a design variabile (dvd odierno, sito), come già accade, fino però ad arrivare a concepire testi a design dinamico che possano garantire una relazione unica con il consumatore; un testo "aperto" che dia la possibilità di contribuire a costruire un mondo finzionale sempre più ammobiliato.

Per tornare all'opposizione *Delega Soggettiva* e *Delega Oggettiva*, sembra che nel caso del settore cinematografico il processo di delega sia molto più semplice e sempre presente. Se consideriamo la casa di produzione²⁰, vediamo come viene spesso schiacciata e modificata dai valori del film. E' interessante pensare a quei casi²¹ in cui la parte figurativa della casa di produzione (il logo, le didascalie di

²⁰ Visto che registi o attori possono essere considerati benefit sui quali giocare la comunicazione, ma non sicuramente assimilabili all'idea che possano diventare la marca di un film.

²¹ Matrix (Usa 1999, 2003) o Codice Swordfish (Usa, 2001).

presentazione, il marchio...) viene modificata sul piano plastico secondo un'isotopia tematica principale del film.

Proprio perché la casa di produzione non ha valore relazionale non risente del problema della presa in carico dell'enunciazione; essendo ogni film una marca non ha problemi a farsi carico pienamente della responsabilità dell'enunciazione.

Il meccanismo di delega è in realtà più complesso. Se è vero che le grandi marche, per vari problemi, si sono dovute porre il problema della responsabilità dell'enunciazione, le case di produzione non "nuotano nello stesso mare". Di conseguenza il meccanismo di delega è palese, la casa di produzione delega al film il compito di pubblicizzarsi e raccontarsi. Normalmente è il prodotto che si deve adeguare all'immagine di marca, ma nel cinema è la casa di produzione che di volta in volta, si rimette in gioco con film, e quindi marche, differenti. E' la casa di produzione che muta il suo apparire, nel film, nei trailer, nel sito o nel dvd, secondo una certa isotopia tematica del film riproposta sul piano plastico²².

7 - Lavorare con lentezza

Presentiamo una breve analisi del sito del film *Lavorare con lentezza* (www.lavorareconlentezza.it) del regista Guido Chiesa, co-produzione italo-francese FANDANGO e LE FILMS DES TOURNELLES-ROISSY FILM in collaborazione con Medusa Film e distribuito da Fandango nel 2004. Abbiamo deciso di studiare questo caso, se pur in modo non sufficientemente approfondito, perché ci sembra esemplificativo di una tendenza nel promuovere il film che è esso stesso marca. Questa propensione appare sempre più diffusa, tanto che è propria anche di case di produzione lontane dalle possibilità economiche delle Majors statunitensi.

Il corpus non è senz'altro esaustivo per affermare che le nostre ipotesi possano essere adattate a ogni tipologia di film e occorrerebbe approfondire lo studio, ma riteniamo che l'esempio proposto sia comunque piuttosto interessante.

Dal punto di vista del posizionamento temporale rispetto all'uscita del film, il sito può essere considerato come tipo di Sito 2 (cfr. Fig.1). Nella pagina di caricamento, infatti l'utente viene avvertito che "I contenuti di questo sito sono in continuo aggiornamento..." in una proiezione che non si esaurisce con la promozione dell'uscita nelle

²² Un esempio su tutti è il caso di *Codice Swordfish* (USA,2001) dove sia nel trailer che nei titoli di testa, il logo della Warner Bros subisce un effetto plastico legato all'isotopia tematica della "tecnologia".

sale. I punti di sospensione sembrano ampliare il tempo di aggiornamento allontanando il sito dall'inizio della proiezione pubblica, per collocarlo in una possibile continuazione del mondo che viene proposto nella pagina successiva. In questo modo l'utente viene avvertito che ciò che troverà successivamente non è un mondo chiuso e finito, non è un riferimento a qualcosa che può essere considerato sorpassato, ma sarà un mondo attuale e, forse, utile al di là della semplice promozione del film. In questo caso, inoltre, si tende a costruire un mondo valoriale che non si esaurisce nel racconto sulla nascita e chiusura di Radio Alice nel 1977, una radio indipendente bolognese, ma continua in quelle sperimentazioni che propongono una produzione indipendente, come Indymedia e la stessa Fandango. Una volta caricata la homepage, l'utente trova a destra la colonna *news* che permette di aggiornarsi sulle proiezioni internazionali del film, ma anche sulla promozione della vendita del DVD.

Il mondo possibile di *Lavorare con lentezza* si espande e contribuisce a considerare il film non come semplice evento, ma lo colloca all'interno di un discorso ampio su ciò che avvenne negli anni Settanta alla comunicazione in Italia.

Navigando nelle diverse sezioni del sito, infatti veniamo a conoscenza dei documenti audio originali che testimoniano la storia della radio, e anche delle testimonianze cartacee o video prodotte prima e dopo il film, tra cui il documentario del regista Guido Chiesa *Alice va in paradiso*, il cui titolo riprende il documento programmatico, *Alice è il diavolo*, del gruppo che fondò la radio.

Abbiamo un *tempo sospeso* in cui viene collocato il film. Nella pagina di caricamento infatti leggiamo, sotto l'immagine centrale, "*al cinema dal 1 ottobre*" e viene aggiunto "*Fandango 2004*", ma questa specifica scompare nella homepage in cui è indicato il giorno di uscita in un anno non specificato. Sempre nella pagina principale viene fatto riferimento al Festival di Venezia 61, ma occorre ipotizzare un utente competente che sappia a quale anno corrisponde l'edizione citata.

La pagina di caricamento che precede l'homepage si colloca in posizione del polo *obliquo* in cui la marca è presente come co-soggetto dell'enunciazione. Sul piano figurativo abbiamo la messa in atto di una delega che investe il film di valori e modi di esistenza.

Dal punto di vista dell'enunciazione possiamo notare che la casa di produzione assume un ruolo secondario rispetto a un soggetto dell'enunciato che sembra essere investito di caratteristiche personali importanti.

Analizziamo ora la disposizione del testo:

