

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema, televisione e produzione multimediale

Agente 007: Evoluzione delle strategie di marketing di un fenomeno mondiale.

Tesi di laurea in

Economia e marketing dei media audiovisivi

Relatore: Prof. Veronica Innocenti

Correlatore: Prof. Paola Brembilla

Presentata da: Alessandro Castagna

Appello
terzo

Anno accademico
2021-2022

Indice

Introduzione.....p. 5

Capitolo Primo

James Bond e i film di spionaggio.....p. 6

1.1 La Spy story.....p. 7

1.1.1 Origini.....p. 7

1.1.2 I film: da inizio secolo alla Seconda Guerra Mondiale.....p. 8

1.1.3 Il film di 007.....p. 13

1.2 Dalle pagine dei libri alla sala cinematografica.....p. 18

1.2.1 Ian Lancaster Fleming.....p. 18

1.2.2 Adattamento per il grande schermo.....p. 20

1.2.3 Il rapporto con la spy story d'autore.....p. 23

1.3 EON Production.....p. 24

Capitolo Secondo

La campagna marketing nel corso degli anni.....p. 26

2.1 Le tre fasi della saga.....p. 27

2.1.1 L'era di Connery (e Lazenby)p. 27

2.1.2 Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan.....p. 28

2.1.3. <i>Daniel Craig e il Bond contemporaneo</i>	p. 30
2.2 Marketing cinematografico	p. 31
2.2.1 <i>Selling Elements</i>	p. 31
2.2.2 <i>Advertising</i>	p. 36
<i>Prima fase</i>	p. 36
<i>Seconda fase</i>	p. 41
<i>Terza fase</i>	p. 47
2.2.3 <i>Target di riferimento</i>	p. 51
2.3 Campagna promozionale	p. 52
2.3.1 <i>Goldfinger</i>	p. 53
2.3.2 <i>Moonraker</i>	p. 55
2.3.3 <i>La fase contemporanea e No Time to Die</i>	p. 57

Capitolo Terzo

Oltre lo schermo: il brand 007	p. 63
3.1 Merchandising	p. 63
3.2 Product placement	p. 67
3.2.1 Tipologie di posizionamento	p. 71
<i>Prima tipologia</i>	p. 71
<i>Seconda tipologia</i>	p. 72
<i>Terza tipologia</i>	p. 73

<i>Posizionamento femminile</i>	p. 74
3.3 Dal franchising al brand 007	p. 76
<i>3.3.1 Il Franchising</i>	p. 76
<i>3.3.2 Il Brand 007</i>	p. 78
Conclusioni	p. 82
Bibliografia	p. 85
Sitografia	p. 87

Introduzione

La saga di 007 rappresenta una parte importante di storia del cinema che al di fuori della sala ha avuto influenze importanti sulla società, sulla moda e sul costume di diverse generazioni.

Il seguente lavoro si focalizza sulla serie cinematografica nel suo complesso, prendendo anche in considerazione gli elementi ad essa legati, a partire dai romanzi dai quali è nato il personaggio protagonista, e analizza come dagli anni Sessanta ad oggi si sia sviluppato un fenomeno di portata mondiale che ha avuto un rapporto di scambio reciproco con i decenni che ha attraversato.

L'analisi si concentra sulle strategie marketing che sono state messe in atto per la produzione, la promozione e per il successo che la serie ha avuto, a partire dall'analisi dei *selling elements*, che hanno permesso di posizionare i film verso un pubblico vastissimo, alle campagne promozionali, e al lavoro di merchandising.

Ognuno di questi 25 lungometraggi avrebbe una quantità enorme di elementi da analizzare da questo punto di vista e uno studio dettagliato film per film sarebbe dispersivo e impossibile da svolgere in un'unica tesi di laurea. L'attenzione è stata posta quindi, più che sulle singole pellicole, su gruppi di esse o periodi corrispondenti ai sei attori che hanno interpretato il ruolo di James Bond. Dopo un capitolo introduttivo che mostra la storia e lo sviluppo della serie, illustrando come essa si inserisca all'interno del genere cinematografico della *spy story*, l'analisi vera e propria è stata svolta dividendo la saga in tre fasi: quella dell'esordio con Sean Connery e la breve parentesi di George Lazenby, quella degli anni Settanta, Ottanta e Novanta con Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan e quella contemporanea con Daniel Craig.

Il fenomeno James Bond riguarda anche uno dei casi più significativi di *product placement* della storia del cinema e una parte della tesi è stata dedicata ad essa, seguendo l'evoluzione nelle tre fasi e quali influenze ha avuto questa strategia di marketing sui vari film, analizzando i cambiamenti più evidenti effettuati per ragioni commerciali.

Si vedrà infine come grazie al suo sfruttamento intelligente da parte dei produttori, un personaggio nato nella mente di uno scrittore, attraverso la sua trasposizione cinematografica e la creazione di un franchising, abbia avuto un impatto su moda e costume di diverse generazioni, arrivando a costituire un vero e proprio brand, le cui fondamenta risiedono in un certo tipo di stile di vita.

Capitolo Primo

James Bond e i film di spionaggio

«Bond, James Bond». È questa forse la frase più conosciuta della storia del cinema mondiale, o sicuramente la più iconica, come iconico è il personaggio che la pronuncia all'inizio di *Dr. No* (Terence Young, 1962), il primo capitolo della saga sulla spia più famosa di sempre.

Con ventiquattro film alle spalle e uno appena uscito nei cinema (senza contare i capitoli non appartenenti alla serie ufficiale), con quasi sessant'anni di presenza sul grande schermo, attraverso l'interpretazione di ben sei diversi attori e diretto da dodici registi, il personaggio di James Bond è ormai diventato un'icona mondiale e probabilmente chiunque sia mai andato al cinema ha visto almeno una volta un suo film. Nel '95, prima dell'uscita di *GoldenEye* (Martin Campbell, 1995), se ne calcolava un abitante su due della popolazione mondiale.¹ Ma prima ancora di essere proiettato nei cinema di tutto il mondo, la spia inglese con numero identificativo 007 già esisteva nelle pagine del suo ideatore.

La prima apparizione (cartacea) di Bond risale al 1952, quando Ian Lancaster Fleming cominciava a scrivere *Casinò Royale* in una delle isole caraibiche in Giamaica.² Il successo è quasi immediato e in Inghilterra nel '53 ne vengono vendute mezzo milione di copie. Negli anni successivi sul Daily Express, a puntate, vengono pubblicati in anteprima i libri di Fleming e cominciano a formarsi club dedicati al culto di 007.³ La spia inglese acquista immediatamente un enorme fascino presso i suoi lettori e nel 1960 i produttori Harry Saltzman e Albert Broccoli riescono ad acquistare da Fleming i diritti di riproduzione cinematografica per i suoi libri. Così nel 1961 esce il primo film, *Dr. No*, ed è subito un successo. L'attore protagonista è Sean Connery, scelto attraverso un referendum sul Daily Express.

Le avventure di spionaggio hanno una storia che inizia molto prima rispetto a quando 007 compare sugli schermi e prima ancora rispetto a quando ne vengono scritti i romanzi. James Bond arriva quando la *spy story* ha già conosciuto la sua età d'oro, quando i suoi canoni sono già stati definiti, ma in qualche modo diventa l'emblema del genere, al punto che quando si pensa ad agenti e

¹ Sarno A., *Il mio nome è Bond. Viaggio nel mondo di 007*, Editrice Il Castoro, Milano, febbraio 1996, p. 97.

² Del Buono O. e Eco U. (a cura di), *Il caso Bond*, Bompiani, Milano, 1965, p. 11.

³ Del Buono O. e Eco U. (a cura di), op. cit., p. 12.

missioni segrete il suo è il primo nome che viene in mente a chiunque. Questo è dovuto al fatto che i romanzi hanno raggiunto in fretta un'altissima popolarità, facendo conoscere il personaggio in tutto il mondo e successivamente la saga cinematografica, grazie alla sua lunga durata nel corso degli anni e tenendo il suo protagonista davanti agli occhi dello spettatore per più di mezzo secolo, ha monopolizzato il genere nell'ambito del mainstream.

1.1 La Spy Story

1.1.1 Origini⁴

Il primo esempio di *spy novel* moderna risale al 1915 e si intitola *The 39 Steps*,⁵ scritto da John Buchan, da cui Alfred Hitchcock ha tratto l'omonimo film del 1935, da cui è stato a sua volta tratto, nel 1937 il racconto radiofonico diretto da Cecil B. DeMille.

La *spy novel* era legata inizialmente a valori eroici e patriottici e se Buchan e la sua compagnia di scrittori britannici, denominati "Clubland writers", hanno gettato le fondamenta per molte delle caratteristiche delle *spy novel* a venire, altri tre autori, W. S. Maugham, Eric Ambler e Graham Green, sono da ricordare per aver condotto i protagonisti del genere verso la "perdita dell'innocenza" e verso temi più cupi e drammatici. Il primo sviluppò la *spy novel* a partire dalla sua esperienza in Russia nel 1917, quando fallì il tentativo di bloccare la Rivoluzione Bolscevica e la sua opera è caratterizzata da pessimismo e cinismo acre come si può notare in *Ashenden: Or the British Agent*.⁶ Il secondo è ricordato per *Epitaph for a Spy*⁷ e *Journey into Fear*,⁸ che segnarono il passaggio da storie eroiche a racconti di corruzione, tradimenti e cospirazioni. Maturando, i suoi temi cambiarono e utilizzò il racconto thriller per esaminare affari e politica internazionale e successivamente interessi

⁴ Britton A. W., *Beyond Bond: spies in fiction films*, Praeger Pub Text, giugno 2015, pp.1-37.

⁵ Buchan J., *The 39 Steps*, Blackwood, Edimburgo, 1915.

⁶ Maugham W. S., *Ashenden: Or the British Agent*, Doubleday, New York, 1928

⁷ Ambler E., *Epitaph for a Spy*, Hodder & Stoughton, Londra, 1939.

⁸ Ambler E., *Journey into Fear*, Hodder & Stoughton, Londra, 1940.

economici riguardanti i mercanti d'armi come in *Uncommon Danger*⁹ e *Cause for Alarm*,¹⁰ per poi adottare un atteggiamento neutrale nei confronti della guerra fredda in *Passage to Arms*.¹¹

Graham Green contribuì a portare il genere di spionaggio nella letteratura mainstream ed è ricordato principalmente per *The Confidential Agent*,¹² considerato uno dei modelli per la moderna *spy story*, *Ministry of Fear*,¹³ *The Third Man*,¹⁴ *Our Man in Havana*¹⁵ e *The Human Factor*.¹⁶

La *spy story* si è evoluta nel corso degli anni ed ha avuto periodi rosei e altri meno, fino ad arrivare ai giorni nostri, ma indubbiamente gli anni Trenta hanno visto l'esplosione del genere e ne hanno rappresentato l'età d'oro. È interessante notare come molti di questi scrittori siano stati agenti essi stessi o abbiano lavorato in settori limitrofi e abbiano tratto i loro romanzi direttamente dalle loro esperienze, come nel caso della scrittrice Marthe McKenna autrice di *Spies I Knew*¹⁷ e *I Was a Spy*,¹⁸ dell'ex-spia Bernard Newman autore di *Spy*¹⁹ o dello stesso Ian Fleming, che aveva lavorato nel servizio di informazioni della marina britannica.

1.1.2 I film: da inizio secolo alla Seconda Guerra Mondiale

Parallelamente alla letteratura il cinema ha sviluppato la *spy story* a partire dagli anni Trenta del Novecento, in molti casi adattando le trame dei film a romanzi o racconti spionistici, andando a definire i propri tratti caratteristici e presentando influenze provenienti da altri generi.

Al giorno d'oggi si può affermare tranquillamente che lo spionaggio sul grande schermo raggiunge la sua fama massima con James Bond, la cui saga, che continua dagli anni Sessanta, detiene il

⁹ Ambler E., *Uncommon Danger*, Hodder & Stoughton, Londra, 1937.

¹⁰ Ambler E., *Cause for Alarm*, Hodder & Stoughton, Londra, 1938.

¹¹ Ambler E., *Passage to Arms*, Heinemann, Londra, 1959.

¹² Green G., *The Confidential Agent*, Viking Press, New York, 1939.

¹³ Green G., *Ministry of Fear*, Viking Press, New York, 1943.

¹⁴ Green G., *The Third Man*, Viking Press, New York, 1950.

¹⁵ Green G., *Our Man in Havana*, Viking Press, New York, 1958.

¹⁶ Green G., *The Human Factor*, Simon & Schuster, New York, 1978.

¹⁷ McKenna M., *Spies I Knew*, Jarrolds, Londra, 1933.

¹⁸ McKenna M., *I Was a Spy*, Jarrolds, Londra, 1934.

¹⁹ Newman B., *Spy*, D. Appleton-Century Company, Boston, 1935.

primato in termini di notorietà, incassi e influenze, sia all'interno delle *spy stories* che nella storia del cinema stesso. Il genere a cui appartiene tuttavia nasce molto prima e deriva da un altro tipo di cinema: il *noir*.

Come introduce Di Marino, nel primo capitolo di un suo volume, “i film di spionaggio ci rivelano qualcosa su come noi ci vediamo in un mondo oscuro e pericoloso, un mondo in cui siamo vissuti insieme al cinema stesso, per quasi cento anni”.²⁰ Le storie di spionaggio hanno per protagonisti inizialmente personaggi cupi e misteriosi, così come lo sono le ambientazioni. Queste pellicole procedendo negli anni diventano più simili all'avventura, che mischia azione, intrighi, inganni e sentimenti, ingredienti fondamentali che attirano l'attenzione di un vasto pubblico. Negli ultimi anni il genere, dovendo adeguarsi alle direttive generali del cinema contemporaneo proiettato verso un tipo di spettacolo, oltre a fornire una trama e una narrazione, è sempre più improntato a fornire intrattenimento, facendo leva sulle proprie capacità tecniche, attraverso l'utilizzo di effetti speciali e scene d'azione spettacolari. Anche all'interno della stessa serie di 007 si può notare facilmente questa tendenza, facendo riferimento ai film del “periodo di Craig”.

Uno dei primi e più importanti esempi di cinema di spionaggio è sicuramente *Spies* (Fritz Lang, 1928). La pellicola ambienta in Russia ha per protagonista Haghi, un direttore di banca che segretamente è il capo di un'organizzazione di spionaggio internazionale. Il film è ancora muto e in bianco e nero, ma per la prima volta viene messa in scena una complessa rete di intrecci di situazioni, personaggi, inganni e omicidi, che fa subito presa sul pubblico. Se non esiste ancora un canone della *spy story* cinematografica, questo genere di meccanismi comincia a gettarne le fondamenta. Un altro elemento fondamentale del nascente genere, a cui si assiste nel film, è la cosiddetta “trappola del miele”, l'arma più potente di tutte: la seduzione.

Successivamente Harold Young gira nel 1934 il celebre *The Scarlet Pimpernel* (Harold Young, 1934), tratto dall'omonima serie di racconti della baronessa Emma Orczy, che narra drammi del passato, ma sentiti come attuali. La vicenda è infatti ambientata durante la Rivoluzione francese e le preoccupazioni dell'Inghilterra verso la Francia del periodo del Terrore sono le stesse che nutre in quel momento il Regno Unito verso l'Unione Sovietica. Il film racconta di un nobile inglese, conosciuto solamente come Primula Rossa, che insieme alla sua organizzazione segreta aiuta l'aristocrazia francese a sfuggire alla ghigliottina.

A sottolineare il legame con il cinema *noir* contribuisce il fatto che, fino alla Seconda Guerra Mondiale, le vicende di questo genere di film sono caratterizzate dalla suspense piuttosto che dall'azione, in cui i protagonisti sono personaggi comuni coinvolti in situazioni oscure.²¹ E questo

²⁰ Di Marino S., *Eroi dell'ombra, il cinema delle spie raccontato come un romanzo*, dbooks.it, settembre 2015, p.15.

²¹ Di Marino S., *ivi*, p. 22.

filone della *spy story* continua ad esistere fino ai nostri giorni. Considerato unanimemente come il padre del thriller, Alfred Hitchcock ha firmato alcune pellicole di spionaggio che con il thriller ha comunque degli elementi in comune, come appunto il clima di suspense, le trame misteriose e i rivelamenti inaspettati. Se poi si considera *North by Northwest* (Alfred Hitchcock, 1959), che già dal titolo lascia intuire la trama del film, è facile notare la somiglianza della sequenza in treno, con lo stesso tipo di sequenza che si può vedere quattro anni dopo in *From Russia With Love* (Terence Young, 1963), uno dei capisaldi del genere. Nel 1936, gira ancora in Inghilterra *Secret Agent* (Alfred Hitchcock, 1936), che possiede esattamente tutte le caratteristiche di questa prima fase del cinema di spionaggio e racconta di uno scrittore convocato dal servizio segreto britannico per individuare una spia tedesca diretta a Istanbul, per stringere un patto con il Sultano. Il protagonista è aiutato ovviamente da una bellissima ragazza e tutte queste caratteristiche appena citate lo associano subito al precedente film citato di 007. Sempre nello stesso anno firma *Sabotage* (Alfred Hitchcock, 1936), che presenta una delle figure classiche del genere: l'agente infiltrato Verloc, con provenienza est europea, che si infila nella società inglese.

Ambientato alla vigilia della Prima Guerra Mondiale c'è *The Spider and The Fly* (Robert Hamer, 1949) che inserisce elementi spionistici all'interno della letteratura "gialla", richiamando evidentemente Lupin, l'opera di Maurice LeBlanc. Anche *Lawrence of Arabia* (David Lean, 1962), pur facendo parte di quel genere di film destinati a un pubblico vastissimo, a differenza di quello che normalmente frequentava il genere spionistico, possiede le caratteristiche della *spy story*. Il colonnello Lawrence è infatti un agente segreto della Grande Guerra, che però non ha nulla di simile al protagonista dei film del dopoguerra, è un personaggio ancora ambiguo e tormentato, distante dall'eroismo spavaldo che avranno gli agenti delle *spy stories* a seguire. Sempre ambientato durante la Prima Guerra Mondiale è *The Spy in Black* (Michael Powell, 1939), in cui un ufficiale tedesco deve sbarcare in incognito presso la base segreta della Marina britannica nelle Orcadi, per dare indicazioni al fine di affondare una nave inglese. Hardt è un uomo d'azione, spavaldo e ama le belle donne, tutte caratteristiche che verranno prese per il personaggio di James Bond, ma si identifica più come marinaio che come spia. Superata la metà, il film, della durata di poco più di un'ora, ha un colpo di scena che contribuisce ad aumentare la tensione.

Hitchcock firma il già citato *The 39 Steps* (Alfred Hitchcock, 1935), che riprende il romanzo di Buchan, raccontando in una trama da incubo le vicende di Hannay, che lo rendono molto più vicino all'agente segreto professionista che all'uomo comune in balia delle situazioni che lo circondano, tipico di questa prima stagione della *spy story*. Eric Ambler, autore di *The Mask of Dimitrios*,²² tanto caro a Fleming da inserirlo in un'occasione tra le letture del suo personaggio. Da

²² Ambler E., *The Mask of Dimitrios*, A. A. Knopf, New York, 1939.

questo romanzo Jean Negulesco trae nel 1938 il film omonimo. Il protagonista Leyden è uno scrittore di polizieschi in vacanza a Istanbul, quando viene commesso un omicidio. Per cercare spunti per i suoi racconti, Leyden si mette sulle tracce del presunto criminale, che lo portano a girare per tutta l'Europa. Con questa pellicola si delineano con naturalezza i canoni del genere: donne tradite, funzionari illusi, ricatti da grandi potenti che manovrano di nascosto.

Sempre tratto da un romanzo di Ambler è *Journey Into Fear* (Norman Foster, 1943). La pellicola è di nuovo ambientata a Istanbul, città che comparirà più volte nelle vicende di spionaggio e identifica come cattivi questa volta le spie tedesche. Questo film, anche se non decisamente riuscito bene, è significativo perché da qui in poi il cinema mescolerà le sue carte e pian piano il genere si avvicinerà sempre di più alla *spy story*, allontanandosi gradualmente dal *noir* e dalle sue atmosfere di mistero che l'hanno generato.

La svolta decisiva nel genere spionistico avviene con l'evento della Seconda Guerra Mondiale. Accanto a protagonisti "normali" o "comuni", coinvolti in situazioni che cadono loro addosso e che non riescono a controllare, emerge una nuova figura di eroe: quella dell'agente segreto vero e proprio, addestrato a essere cinico e brutale, per le delicate missioni affidategli. È l'epoca dello spionaggio avventuroso o spionaggio bellico, nel quale la figura centrale è il combattente che ha girato il mondo, che ha avuto a che fare con individui di ogni sorta, sa usare la violenza senza rimorso e ha un fascino e un'attrazione notevoli sul vastissimo pubblico dei suoi film. Tutte queste sono le caratteristiche del personaggio di Bond, che lo rendono irresistibile sia per il pubblico maschile che per quello femminile.

Le pellicole appartenenti a questo periodo riguardano titoli come *Across the Pacific* (John Huston, 1942) considerato come uno dei migliori film del genere. Ambientato nel 1941, prima che gli Stati Uniti entrino in guerra, ha per protagonista Humphry Bogart nel ruolo di Rick Leyland, un agente infiltrato. A questo personaggio appartengono i tratti del duro e dello sciupafemmine e la giusta dose di avventura, azione e sequenze di spionaggio fanno sì che diventi fonte di ispirazione per cineasti e romanzieri nei decenni a seguire. Di Richard Wallace è *The Fallen Sparrow* (Richard Wallace, 1943), in cui il protagonista, reduce della prigionia nelle mani dei nazisti, rientra a New York per indagare sulla morte di un amico detective.

Come era già successo con *Lawrence of Arabia*, anche il celebre *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) rientra nei film di spionaggio, più che altro per l'ambientazione, che per la trama. Il nucleo centrale del film sono i sentimenti e "l'atmosfera da ultima frontiera", ma la pellicola inquadra un certo tipo di set che diventerà il canone del genere. Tendenti al *noir*, ma con un intrigo come storia sono *Captain Carey* (Mitchell Leisen, 1949), ambientato sul lago d'Orta e *Betrayed* (Gottfried Reinhardt, 1954), la cui trama si svolge tra Inghilterra e Olanda durante la guerra, così come il più recente

Shining Through (David Seltzer, 1992), che mette in scena un gioco di spie nella Berlino del Secondo Conflitto Mondiale.

La guerra fa da palcoscenico anche per *Die Rote Kappelle* (Jacques Rouffio, 1972) che testimonia le azioni di una rete di spie organizzata dai russi, che furono una spina nel fianco per la Germania, e per *Five Fingers* di (Joseph L. Mankievitz, 1952) che racconta sempre un episodio storico realmente accaduto attorno al personaggio di Eleysa Baznan. Fritz Lang firma nel 1946 *Cloack and Dagger* (Fritz Lang, 1946), diventato un classico del genere. Il film racconta di Alvah Jesper (Gary Cooper), scienziato incaricato dall'Office of Strategic Services di contattare una collega ungherese per far passare informazioni agli Alleati, riguardo le ricerche atomiche dei nazisti.

Enigma (Michael Apted, 2001), tratto dal romanzo di Robert Harris, racconta una delle storie più interessanti dello spionaggio bellico, legata al nome di Alan Turing. Sempre tratto da una storia vera è *The Man Who Never Was* (Roland Neame, 1956), intorno all'episodio dello sbarco degli Alleati in Sicilia.

Un altro filone del genere spionistico di questo periodo, che si affianca a quello in cui uomini e donne comuni diventano spie, costretti dalla guerra, vede mescolare l'azione puramente bellica all'intrigo spionistico. A questo gruppo di pellicole appartengono per esempio titoli come *O.S.S.* (Irvin Pichel, 1946), *Carve Her Name With Pride* (Lewis Gilbert, 1958), in cui nasce realmente la figura dell'agente-eroe e il più recente *Ages of Heroes* (Adrian Vitoria, 2011).

The Guns of Navarone di (J. Lee Tompson, 1961), tratto da un romanzo di Alistair Mac Lean, racconta una vicenda ambientata nel '43 nel Mediterraneo, in cui un contingente inglese è assediato su un'isola e destinato al massacro. Gregory Peck interpreta un comandante della squadra di soccorso e delinea i tratti di quello che nella *spy story* diventerà la figura dell'agente d'assalto, uomo d'azione provvisto di intelligenza e carisma. Sempre ispirato agli scritti di Mac Lean è *Where Eagles Dare* (Brian G. Hutton, 1968), film con Clint Eastwood, che mescola spionaggio e guerra a una consistente dose d'azione nel finale, che, insieme a *The Heroes of Telemark* (Anthony Mann, 1965), è uno dei migliori film del filone. Oltre ad aver interpretato James Bond in alcuni capitoli della serie, Roger Moore è presente nel cast di *The Sea Wolves* (Andrew V. McLaglen, 1980), in cui lo Special Operation Executive inglese deve distruggere una nave spia nel porto neutrale di Goa.

Appartenente al filone "missioni speciali" c'è *The Dirty Dozen* (Robert Aldrich, 1967), in cui si delinea un elemento importante per il genere: il cinismo e la formula "il fine giustifica i mezzi". Per un assalto a un castello francese in cui alti ufficiali nazisti trascorrono il loro tempo, viene reclutato un gruppo di condannati a morte. La stessa idea viene ripresa, ma "al femminile" in *Les Femmes de l'ombre* (Jean-Paul Salomé 2008). Uno spietato cinismo è mostrato anche in *Operation Crossbow* (Michael Anderson, 1965).

Tratto dal romanzo di Ken Follet, *Eye of The Needle* (Richard Marquand, 1981) è un film ormai diventato leggenda, che da solo sintetizza tutte le storie di spionaggio della Seconda Guerra Mondiale.²³

È convinzione comune che le *spy story* siano quasi esclusivamente un genere maschile, a confermare il fatto è lo stesso Fleming che in un’occasione dichiarò che i suoi libri erano rivolti a maschi eterosessuali. Il “gallismo” del genere è stato incrementato soprattutto dal personaggio di Bond, che con la sua immagine di scapolo sciupafemmine è diventato, grazie soprattutto al volto e al corpo prestatogli da Sean Connery nei primi film e poi confermato nei capitoli successivi (a parte forse per il caso di Dalton e Lazenby), un modello a cui aspirare per il pubblico maschile e una fantasia sessuale per quello femminile. Rimane comunque il fatto che, se pure in misura minore, esiste una letteratura femminile del genere che ha come autrici e protagoniste delle donne.

1.1.3 I film di 007

Il Secondo Conflitto Mondiale è stato fondamentale per lo sviluppo del genere e ha fatto da sfondo a una parte consistente dei film di spionaggio anche in tempi più recenti, ma anche un altro evento ha contribuito al successo della *spy story*. Il clima della Guerra Fredda ha ovviamente avuto influenze notevoli ed è in questo lasso di tempo nascono e si sviluppano i film di 007, nei quali il conflitto tra USA e URSS, la paura della Bomba e il terrore per la minaccia della sicurezza mondiale si fanno sentire.

La prima volta che James Bond compare ufficialmente sullo schermo è con *Dr. No* ed è interpretato da Sean Connery. Esiste però una versione cinematografica del ‘54 di *Casinò Royale* di 50 minuti per la serie cinematografica americana *Climax!* (CBS, 1954-1958), in cui il protagonista è interpretato da Barry Nelson. Dal primo film ufficiale del 1962 ad oggi, tutti i capitoli sono stati prodotti da Harry Saltzman e Albert Broccoli che da quel momento in poi si dedicheranno esclusivamente alla produzione di 007.

Con il primo film James Bond raggiunge un ampio pubblico e ciò permette di raddoppiare il budget per il secondo, ma è con il terzo film, *Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964), che la sua fama si consolida definitivamente. Il quarto è *Thunderball* (Terence Young, 1965) il cui progetto risale al 1959 quando Fleming insieme al produttore McClory e lo sceneggiatore Jack Whittingham crearono un soggetto

²³ Di Marino S., *ivi*, p. 19-69.

originale per l'agente segreto. Il lavoro non andò a buon fine e lo scrittore si dedicò direttamente al romanzo. In futuro ciò causò notevoli problemi, quando si trattò di girare il film per una questione di diritti che McClory reclamò. Visto il successo iniziale ottenuto, i primi film vennero girati con la distanza di un anno l'uno dall'altro e più avanti con cadenza di due anni. Il trend rimase più o meno lo stesso, fino agli anni Novanta, quando dal passaggio di testimone tra Timothy Dalton e Pierce Brosnan trascorsero sei anni, e nell'ultima fase della serie in cui comunque non trascorsero più di sei anni tra un film e il successivo. Nel 1967 è la volta di *You Only Live Twice* (Lewis Gilbert, 1967) e Sean Connery comincia a dare segni di stanchezza fisica. Il film è comunque valido e apprezzato per l'ambientazione giapponese. È la prima pellicola della serie girata da Lewis Gilbert, che ricomparirà dieci anni dopo alla regia di due capitoli, con Roger Moore.

Per *On Her Majesty's Secret Service* (Peter H. Hunt, 1969) Connery viene sostituito dall'australiano George Lazenby, noto fino a quel momento solamente per la sua carriera da fotomodello. Il cambiamento di volto del protagonista è un colpo duro per il pubblico che ormai identificava Bond e Connery come un'unica persona. L'agente segreto non è più il "Bang Bang Kiss Kiss" che il pubblico si aspetta e addirittura alla fine del film si sposa, per poi vedersi uccidere la moglie subito dopo dal perfido Blofeld, il capo della SPECTRE.

Il capitolo successivo, *Diamonds Are Forever* (Guy Hamilton, 1971), è uno dei più apprezzati, grazie anche al poco successo dell'episodio precedente. Connery ritorna sul set per un'ultima volta, impegnato a vendicare la morte della moglie uccisa, in un film che da subito regala azione, dinamismo e emozione, in linea con i cambiamenti di quegli anni nell'ambito dei film d'azione. Cambiamenti che portano l'attore a essere un personaggio ormai superato, che rappresentava un modello per il decennio precedente, ma non più adatto ai nuovi eroi dei film di exploitation americani.

Comincia così l'epoca di Moore ingaggiato per *Live and Let Die* (Guy Hamilton, 1973). I suoi film sono caratterizzati da tratti d'ironia e comicità e il suo personaggio è un misto tra accattivante, simpatico e duro. È differente dal suo predecessore, forse meno attraente, ma sicuramente adatto alla sua epoca. Nel '74 è il turno di *The Man With the Golden Gun* (Guy Hamilton, 1974), celebre per la figura del cattivo Scaramagna, interpretato da Christopher Lee, che rimane una delle poche cose che il film ha mantenuto dal romanzo. È il periodo della Guerra Fredda e l'idea del magnate sfruttatore si adatta alla serie. Inoltre sono gli anni della crisi energetica e nel film questo è presente attraverso lo sfruttamento dell'energia solare. Caratteristico dello spionaggio avventuroso di quell'epoca sono i combattimenti di arti marziali e l'ambientazione a Hong Kong, che per quanto rappresentino una versione scimmiettata e stereotipata dell'oriente, sono una formula che funziona perfettamente.

The Spy Who Loved Me (Lewis Gilbert, 1977), a parte il titolo, non ha nulla del romanzo, del quale perfino lo stesso Fleming rimase profondamente insoddisfatto. Il film è paragonabile a quelli dello strabiliante decennio precedente, ma la differenza è che in questo c'è finalmente un personaggio femminile capace di tenere testa a Bond: l'agente Tripla X, interpretato da Barbra Bach. Il film riprende alcuni elementi di *Thunderball*, facendo rivivere al pubblico le stesse emozioni, ma con varianti nuove. *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979) riporta la serie allo spionaggio avventuroso degli anni '60, in cui uno scienziato malvagio pianifica la distruzione del pianeta per seguire il sogno di onnipotenza. Il cinema d'azione sta cambiando e lo si vede dall'utilizzo di armi più moderne e combattimenti che ogni tanto si avvicinano a quelli del cinema di kung-fu. È il periodo della fantascienza avventurosa di guerre stellari a cui il film strizza l'occholino, perlomeno per l'ambientazione. *For Your Eyes Only* (John Glen, 1981) è il primo film prodotto solamente da Broccoli, la trama non è particolarmente intrigante e il punto forte del film sono le scene d'azione, come quella dell'inseguimento sulla neve di Cortina. Lo stesso si può dire del seguente *Octopussy* (John Glen, 1983), il cui intento era di ispirarsi a Indiana Jones, che all'epoca aveva raccolto un enorme successo. L'esotismo delle location indiane è un punto a favore del film. L'ultimo film in cui Moore veste i panni del protagonista è *A View to a Kill* (John Glen 1985). L'attore è ormai invecchiato e non riesce a nascondere una certa stanchezza.

Nella seconda metà degli anni '80, Bond cambia di nuovo volto e per il ruolo viene scelto Timothy Dalton. È il periodo di Schwarzenegger e di Van Damme, di eroi muscolosi, protagonisti di film dalla debole trama con effetti speciali sempre più assurdi. È anche il periodo di Rambo e Indiana Jones. Il nuovo 007 subisce una sorta di svirilizzazione, non ci sono più le Bond Girl dei film precedenti. I due film con Dalton sono *The Living Daylights* (John Glen, 1987) e *Licence to Kill* (John Glen, 1989), e in entrambi al protagonista manca quel carisma che caratterizzava i suoi predecessori. Nonostante le trame funzionino e i film risultino piacevoli, manca quell'elemento di mascolinità che ormai è stata associata alla figura di Bond e che non è più possibile cambiare nella mente del pubblico.

Negli anni '90 la serie subisce una pausa di sei anni e riprende nel '95, cambiando ancor una volta l'attore protagonista. È il momento di Pierce Brosnan che forse rappresenta, al pari di Connery, la versione più iconica di James Bond. Il primo film che interpreta è *GoldenEye*, che riprende il nome della villa che Fleming possedeva in Giamaica. Ritornano le Bond Girl, che nella breve parentesi di Dalton mancavano o non erano all'altezza delle precedenti. L'ambientazione a San Pietroburgo dà al film la giusta atmosfera da post Guerra Fredda e la sequenza a Montecarlo, il casinò e la giusta dose d'azione riportano il personaggio al modello originale. *Tomorrow Never Dies* (Roger Spottiswoode, 1997) deriva dal cinema di Hong Kong e arriva in un'epoca in cui questo tipo di

cinema ha già esaurito la sua spinta. Brosnan entra sempre più nella parte attraverso un elevato livello d'azione, ma per la prima volta viene aggiunta una caratteristica che non era mai apparsa in Bond. Il protagonista deve infatti sedurre la donna del suo nemico, che in passato era stata una sua fiamma. Per la prima volta il pubblico apprende che Bond in passato era stato innamorato e la cosa lo distacca dall'eroe virile che non si lascia prendere dai sentimenti, a cui era abituato, e lo avvicina più al Bond dei romanzi. *The World Is Not Enough* (Michael Apted, 1999) non è un film troppo convincente, ha il merito di inserire tra i cattivi un affascinante personaggio femminile. Le location non vengono valorizzate dalle inquadrature e manca quell'atmosfera dei film della prima serie, in cui il paesaggio era parte integrante della storia. L'ultimo film con Brosnan è *Die Another Day* (Lee Tamahori, 2002), uscito dopo l'11 settembre, in un momento in cui lo spionaggio narrativo stava cambiando. Il film è spettacolare e innovativo e anche un po' pretenzioso, per esempio per l'idea della dedizione di Bond per le tecniche meditative trascendentali, novità assoluta nella serie. Il film è ricco di rimandi ai precedenti, come Halle Berry che esce dall'acqua e ricorda la scena di Ursula Andress del primo film. La pellicola diventa poi un po' scadente nella seconda parte, quando cerca di replicare momenti appartenenti al passato e che risultano fuori tempo. Il film nel complesso è buono, ma si sente che stanno cambiando i tempi ed è arrivata la fine per Brosnan.

Dopo quattro anni di pausa, nel 2006, la serie riprende cambiando ancora una volta il volto del suo protagonista. L'era di Daniel Craig mette in scena un Bond più contemporaneo e per certi versi più simile a quello dei romanzi. Per la saga è arrivata la necessità di avere un nuovo inizio da cui ricominciare. A dirigere il film è Martin Campbell, regista già del primo capitolo con Brosnan e viene deciso di mettere in scena quello che più di cinquant'anni prima era stato tentato senza successo. *Casinò Royale* (Martin Campbell, 2006) era infatti il primo romanzo di Fleming che raccontava una vicenda di 007, in cui gli venne data la licenza di uccidere, autorizzata proprio dal doppio "0" del suo numero identificativo, ed era già stata tentata una trasposizione cinematografica. Questo film dà avvio a una fase particolare del personaggio in cui Bond è sempre un uomo d'azione, freddo e spietato quando serve, ma fa trapelare dietro la sua corazza anche dei sentimenti, senza farlo apparire sdolcinato come accadeva con Dalton. Per certi versi questo è il James Bond più completo che viene presentato al pubblico, un eroe più profondo e di conseguenza più affascinante e interessante dei precedenti. In più una novità è data dal personaggio di M che si differenzia dai capitoli precedenti: è un personaggio più attivo, il cui rapporto con Bond non si risolve come nel solito rapporto tra padre e figlio ribelle. Il secondo film è *Quantum of Solace* (Mark Forster, 2008), che non è stato apprezzato da molti fans per vari motivi, quali il poco coinvolgimento, la breve durata e la presenza di un nemico ridicolo e non all'altezza, e di nuovo presenta un Bond con una dimensione più umana e meno da eroe fantastico.

I due seguenti film sono entrambi diretti da Sam Mendes. *Skyfall* (Sam Mendes, 2012) e *Spectre* (Sam Mendes, 2015) sono diversi dai precedenti. *Skyfall* sembra a tratti un remake di *The Man With The Golden Gun*, con rimandi a *From Russia With Love* e *GoldenEye*. Javier Bardem interpreta un cattivo “vero”, dopo che quelli degli ultimi film si erano rivelati dei deboli antagonisti. A differenza dei primi film, Bond è sofferente e fatica, alla fine trionfa sempre ovviamente, ma non senza sforzi, come poteva essere per il Bond di Connery, che sembrava quasi divertirsi nelle sue missioni. Si sente molto l'impronta autoriale del regista, ma comunque il film si inserisce perfettamente nella serie, che aveva semplicemente bisogno di una certa dose di novità. Già l'inizio del film è diverso dalla norma e presenta il protagonista colpito per sbaglio da un proiettile e un altro elemento che fa subito capire che qualcosa di profondo è cambiato è il fatto che 007, questa volta, non beve più il solito Vodka Martini, ma una più comune bottiglia di birra, e questa è una novità dovuta a una strategia commerciale che ha avuto molta influenza sulla serie e di cui si parlerà più avanti. Il film in sostanza racconta la guerra privata tra un ex agente segreto contro M a capo del M16 e lo fa con una regia più studiata rispetto ai soliti film d'azione, privilegiando il montaggio agli effetti speciali in digitale e approfondendo la parte interiore del suo protagonista, che fino almeno a *Casinò Royale* sembrava non esistere.²⁴ Lo stesso vale per *Spectre* in cui lo stampo autoriale si sente di nuovo. È il film più lungo e costoso della saga, in cui Bond torna a fare i conti con la SPECTRE, creando un collegamento con i primi film, così come la sequenza in treno omaggia *From Russia With Love*. L'unico difetto è che ci sono troppi elementi tutti insieme e i continui colpi di scena lo fanno sembrare un po' eccessivo.

L'ultimo episodio recentemente uscito nei cinema rappresenta ancora la fine di un'era e anticipa un nuovo passaggio di testimone, creando però un problema non indifferente. Con *No Time to Die* (Cary Fukunaga, 2021), infatti si assiste alla morte di Bond e, se il pubblico è sicuro che la saga continuerà, ci si comincia a interrogare su come avverrà questo cambiamento, non escludendo l'ipotesi che il nuovo agente 007 potrà essere per la prima volta una donna.

²⁴ Di Marino S., *ivi.*, p. 125-185.

1.2 Dalle pagine dei libri alla sala cinematografica

Il personaggio di James Bond deve molti dei suoi tratti significativi al suo autore, che l'ha tratteggiato pensandolo come un proprio alter ego, inserendo nel mondo narrativo dell'agente segreto costanti riferimenti alle proprie esperienze di vita.

1.2.1 Ian Lancaster Fleming²⁵

Ian Lancaster Fleming nacque a Londra, nel quartiere Mayfair, il 28 maggio 1908 da Valentine Fleming e Evelyn St. Croix Rose. Il padre intraprese la carriera militare e morì in Piccardia, durante un bombardamento tedesco nel 1917, lasciando la moglie con tre figli piccoli. Ian entrò a Eaton a tredici anni, dove ostentò un'aria snob e *degagé*. Crescendo cercò di crearsi una personalità originale e per sopperire ai fallimenti nello studio e nei rapporti sociali si riscattò attraverso il fisico straordinariamente robusto, che gli diede il titolo di miglior atleta dell'epoca, uscito da Eaton. Dopo gli insuccessi scolastici e alcuni episodi sgradevoli, venne iscritto all'accademia Militare; abbandonò presto il corso e sua madre lo inviò in un istituto di scrittori e intellettuali, dove scrisse il suo primo racconto *Death, on two occasions*. Nel 1929 si trasferì a Monaco dove tentò la carriera diplomatica, poi si trasferì a Ginevra e l'anno dopo tentò l'esame per il servizio diplomatico del Ministero degli Esteri, ma senza successo fu costretto a ritornare a vivere nella casa materna e a lavorare per un'agenzia di stampa. Inviato a Mosca per seguire il processo di sei ingegneri arrestati in modo sospetto, si fece subito notare per il suo stile fantasioso di scrittura. Subito dopo entrò a far parte dell'agenzia finanziaria Rowe e Pitman diventandone socio. Durante gli anni a Londra, circondato da innumerevoli donne che, una volta soddisfatto il desiderio, disprezzava e da cui fuggiva, fondò un club di ricchi soci che si riunivano per mangiare, bere e giocare a bridge, chiamato "Le cercle". Il suo rapporto con le donne era particolare, fatto di timidezza, incomprensione e paura di esporsi. Dopo un secondo viaggio a Mosca, come inviato del "Times", entrò nel NID, il servizio di informazioni della Marina, dove ebbe modo di capire il funzionamento del servizio segreto inglese. Questi anni passati nel NID saranno fondamentali in futuro per la creazione del protagonista dei suoi libri. Nel '44 si recò in Giamaica per una conferenza e innamoratosi del luogo decise di comprarci una residenza per trascorrere i due mesi annuali di ferie che non lo impegnavano a Londra: GoldenEye, che presterà poi il nome per uno dei film di James Bond. Finita la guerra si congedò e organizzò un servizio di notizie estere (Il Mercurio) per la catena di giornali di Lord

²⁵ Sarno. A, op. cit., p. 37-63.

Kemsley, suo vecchio amico, dove rimase per quattordici anni. A quarant'anni, pur essendo un uomo affascinante, non aveva ancora sfondato in nessun ambito che aveva frequentato. All'inizio degli anni Cinquanta cominciò a frequentare la *bagarre* letteraria e intellettuale del dopoguerra. Si innamorò per la prima volta in vita sua di Lady Anne 'O Neill, figlia dell'undicesimo conte di Charteris e la sposò a Port Maria, in Giamaica, dopo aver finito di scrivere la stesura provvisoria del suo primo romanzo *Casinò Royale*. Per dodici anni, nei periodi trascorsi nella pace e tranquillità a GoldenEye, Fleming scrisse quattordici volumi, da cui traspaiono le esperienze vissute in passato e quelle del presente. Dopo essere stato nominato vicepresidente per l'Europa della NANA (North American Newspaper Alliance), si fece portare a Londra dall'America la macchina da scrivere placcata in oro che aveva ordinato da New York, con la quale completò e risistemò in suo primo libro. Nel '52 diventò padre di Caspar Robert Fleming e, quando ormai stava pensando di concludere le avventure del protagonista dei suoi libri avendo finito le idee, ricevette nel '55 una lettera da Raymond Chandler, il creatore del detective privato Philip Marlowe, che riaccese in lui la scintilla. Pochi mesi dopo viaggiò a Istanbul, in occasione di un congresso per il giornale Kemsley e affascinato dalla città vi ambienta *From Russia With Love*. Alla fine degli anni Cinquanta si buttò nel business della pubblicità televisiva. Il capo del governo inglese chiese allo scrittore di soggiornare a GoldenEye per un breve periodo, rendendo la residenza famosa ben oltre le coste giamaicane. Nel '58 volò alle Seychelles, sempre per conto del «Sunday Times». L'anno seguente il giornale venne venduto al miliardario canadese Roy Thomson, che lo fece viaggiare per dei reportage a Hong-Kong, Tokyo e Las Vegas. Il 13 marzo 1960 ottenne un invito a cena da J. F. Kennedy e l'anno seguente, quando arrivò alla Casa Bianca, in un articolo di «Life», che elencava le letture del presidente, compariva *From Russia With Love*. Nel '61 durante una causa sulla paternità di *Thunderball*, venne colpito da un infarto. Da quell'episodio, vista l'età, cominciò a valutare la possibilità di trasferirsi in campagna a Sevenhampton House, vicino a Swindon. Ma la vita da pensione durò poco e Fleming, grazie anche al successo che i suoi libri avevano ormai riscosso in tutto il mondo, riprese la vita di sempre. Saltzman e Broccoli comprarono i diritti dei libri e cominciano a produrre il primo film con Sean Connery nel ruolo di Bond. Nel '63 perse la causa di *Thunderball*, il cui evento cominciò a minare l'ottimismo che si era fabbricato. Il referto di un cardiologo riportava una sclerosi e un'insufficienza intermittente delle coronarie. Fleming tuttavia non si abbatté e con un duro sforzo completò *The Man With the Golden Gun*, ma un secondo infarto, gli causò un'emorragia fatale. Ian Fleming morì il primo agosto 1964.

1.2.2 Adattamento per il grande schermo

L'adattamento cinematografico di un'opera letteraria è sempre un argomento delicato. Passare dalle pagine del libro alla pellicola cinematografica non sempre porta a dei buoni risultati.

L'idea per cui un'opera letteraria abbia una legittimità artistica maggiore rispetto a quella cinematografica è ormai oggi superata e il cinema ora si posiziona dalla stessa sponda della letteratura e di tutte quelle arti che prevedono una struttura testuale compiute che lasciano uno spazio critico al fruitore.²⁶ È ormai pensiero comune infatti che un film e un'opera letteraria appartengano a due categorie differenti e non si può, ma soprattutto non ha senso, legittimarne maggiormente una a discapito dell'altra.

Se c'è però un vantaggio che ha il cinema, rispetto alla letteratura, è che il primo riesce a dare subito, proprio perché lavora per immagini, una forma precisa, oggettiva e immediata a quello che la seconda lascia che venga costruito nella mente del lettore. Per quanto un personaggio, un luogo, un oggetto o qualsiasi elemento che abbia una sua fisicità venga descritto minuziosamente a parole, chi scrive non avrà mai la certezza che quello che visualizza il fruitore nella sua testa sia esattamente quello che lui stesso visualizza nella sua. In realtà nemmeno l'immagine cinematografica è oggettiva al cento per cento, poiché può prevedere un certo capitale culturale alla sua completa accessibilità, ma utilizzando segni iconici rimanda direttamente all'oggetto preciso che intende rappresentare.²⁷

In *Cinema e letteratura* Manzoli sostiene, riprendendo il discorso di Maurizio Porro e Giuseppe Turrone sulle immagini convenzionali, che

[...] per il ruolo sociale che ha assunto nel corso degli anni il cinema ha finito per raggiungere la capacità mitopoietica che ricade sulla natura con cui opera. [...] Proprio come le forme ricorrenti, seriali, della letteratura popolare di ogni tempo, come i formulari che è possibile rinvenire nelle tradizioni di ogni letteratura nazionale, il cinema ha elaborato una sorta di vocabolario autonomo, quasi autoreferenziale, di segnali.

Il cinema, come la letteratura di genere ha costruito un certo numero di figure, luoghi, elementi, oggetti, situazioni, che funzionano come veri e propri *topoi*, come dei modelli che quando appaiono agli occhi dello spettatore riconducono ciò che vede a una certa categoria.

Quello che succede nei film di 007 è esattamente questo: tutti gli elementi all'interno di essi li riconducono a un'unica matrice. In primo luogo i film di James Bond presentano subito tutta una

²⁶ Manzoli G., *Cinema e Letteratura*, Carocci Editore, Roma, novembre 2003, p. 35.

²⁷ Manzoli G., *ivi*, p. 37.

serie di *topoi* che li ricollegano inizialmente al genere dei film di spionaggio e successivamente a un genere particolare che possiamo chiamare “Bond movies”. Come sosteneva Eco in *Il caso Bond*, uno dei primi lavori sistematici su 007, i film dell’agente segreto presentano un certo numero di elementi, che di volta in volta vengono riciclati e ricombinati, ma restano sempre gli stessi.²⁸

Superate e chiarite le questioni linguistiche rimane il fatto che per passare dal romanzo al film deve essere sempre fatto un lavoro di adattamento. Con questa parola si intende “la prima fase della lavorazione nella quale viene preparata una sommaria rielaborazione dell’opera letteraria o teatrale originale, limitata generalmente all’intreccio in preparazione della sceneggiatura”.²⁹ L’adattamento può avvenire in tre direzioni: prendere il romanzo, mantenere alcuni elementi e lasciare molta libertà al film; trasporre cinematograficamente un testo, cogliendo i momenti chiave; adattare con l’obiettivo della fedeltà assoluta.³⁰ Anche nel caso di un adattamento ligio, come nell’ultimo caso, una trascrizione perfettamente coerente dal libro al film non avverrà mai, per la diversità strutturale delle due forme di espressione, e questo conferma il fatto che letteratura e cinema non sono paragonabili sul piano qualitativo, ma devono essere analizzate con strumenti e modalità diversi. Thierry Groensteen parla di adattamento come di “reincarnazione di un’opera in un media diverso da quello che le offriva originariamente supporto”.³¹

Passare dalla carta scritta alle immagini in movimento significa passare da un sistema di segni linguistici a uno di segni non linguistici, e analizzando il rapporto tra film e libro si riscontrano dei cambiamenti secondo due categorie: aggiunte e sottrazioni. Nella maggior parte dei casi di adattamento, i due testi hanno autori diversi, il che presuppone soggettività diverse e passare da un medium ad un altro presuppone un cambiamento nel contenuto dell’opera: nel caso di James Bond la differenza tra i libri e le loro trasposizioni cinematografiche si sente.

Premesso che molti episodi della serie, oltre che al titolo, mantengono molti elementi in comune ai romanzi da cui son tratti, di differenze ce ne sono alcune. Saltzman e Broccoli hanno cominciato a produrre i film una decina di anni dopo l’uscita del primo romanzo e non hanno seguito l’ordine con cui sono stati scritti i libri. Di alcuni sono stati cambiate alcuni elementi, più o meno fondamentali, come per esempio il nome di un personaggio in *From Russia With Love* o lo scontro con il nemico in *Dr. No*, in altri casi elementi della vita reale dell’autore ritornano nei film, come nel caso di *GoldenEye*, che nella realtà era la villa Giamaicana di Fleming e nella pellicola invece si riferisce a un satellite spaziale. Un caso particolare è poi quello di *The Spy Who Loved Me*, che nella

²⁸ Del Buono O. e Eco U. (a cura di), op. cit., p. 79.

²⁹ <https://www.treccani.it/vocabolario/adattamento/>

³⁰ Manzoli G., op. cit., p 71-75.

³¹ Gaudreault A. e Groensteen T., *La transécriture, Pour une théorie de l’adaptation*, Édition du Cerf, Parigi, 1998, p. 275.

versione cartacea presentava un altro protagonista e Bond entrava in scena solo a un certo punto e non come personaggio principale, perché lo scopo di Fleming era quello di presentare una vicenda dell'agente 007, ma da un diverso punto di vista. Un'altra differenza notevole è che Bond nei romanzi, pur avendo la licenza di uccidere, non miete tutte quelle vittime così come nei film. Quello dei libri è un Bond molto più umano, molto più combattuto dentro e per molti versi è più simile al Bond contemporaneo, interpretato da Craig. Lo conferma il fatto che il primo film interpretato da quest'ultimo sia la trasposizione cinematografica del primo romanzo con protagonista 007. La serie infatti nel 2006 ha avuto la necessità di rinfrescare la figura del proprio protagonista, decidendo di ripartire dalle origini e di presentare al pubblico una versione di James Bond simile a come era stata pensata dal suo creatore.

Per il resto il protagonista dei film si discosta leggermente da quello dei romanzi. È certamente vero che entrambi sono destinati a un vasto pubblico: gli 007 di Ian Fleming diventano subito dei best seller e i film sono destinati al cinema mainstream, ma James Bond è diverso. Quello dei romanzi era una sorta di alter ego dell'autore, frutto e risultato delle esperienze vissute dallo stesso Fleming e della sua carriera come funzionario del servizio segreto inglese. Ideatore di piani segreti presso l'Ammiraglio britannico, l'autore si rammaricava di non aver vissuto le missioni in prima persona e l'invenzione di 007 era un modo per soddisfare tale bisogno.³² Inoltre i nomi di alcuni personaggi che fanno comparsa nei romanzi sono presi in prestito da amici o conoscenti dell'autore. Spesso non si capisce se è Bond ad agire, pensare e parlare, o è semplicemente l'autore che si esprime attraverso un personaggio che non si distacca così tanto dalla sua personalità e proprio per questo è molto più umano e credibile come personaggio reale.

In realtà, anche se i romanzi raggiungono in poco tempo un elevato numero di copie vendute, James Bond era stato concepito inizialmente come un personaggio per un pubblico d'élite,³³ ed era stato accolto come tale con la nascita dei primi club di fans. Quello dei film è una figura riadattata e ricostruita come prodotto commerciale, per attirare un ampio pubblico e produrre elevati incassi. Il Bond cinematografico, attrae sia lo spettatore femminile che quello maschile attraverso un fenomeno tipico del cinema: il divismo.

Esistono quindi due Bond, uno è stato costruito sulla figura di Sean Connery e dei suoi successori ed è un personaggio prodotto per l'industria cinematografica, diventato successivamente un fenomeno di massa dettando regole sullo stile di vita per il pubblico mondiale; l'altro è quello dei

³² Gerosa M. (a cura di), op. cit., p. 30.

³³ Sarno A., op. cit., p. 73.

romanzi, che, anche se è il protagonista di uno spionaggio più avventuroso e più leggero, è dotato di un certo spessore psicologico e di una certa legittimità letteraria.

1.2.3 Il rapporto con la spy story d'autore

Nonostante la serie di 007 abbia portato al successo il genere spionistico, attraverso un personaggio che è diventato l'emblema dell'agente segreto, i film di James Bond non possono essere pienamente considerati un esempio di *spy story* poiché mancano i tratti fondamentali che la caratterizzano: il mascheramento, l'imprevedibile, l'identità segreta e il "non rivelato".

Nei film di Bond sembra succedere l'opposto: il protagonista si annuncia a tutti con la sua solita frase, non si nasconde mai dai nemici e spesso ha a che fare con loro per lungo tempo conversandoci tranquillamente.³⁴ Ciò che emerge dalla riflessione sui film di 007 è che nella mente del pubblico, più che le trame dei film, che essendo moltissimi e con le stesse strutture narrative spesso si assomigliano, rimangono tutte quelle informazioni legate allo stile di vita del protagonista, come la passione per i vini d'annata, il volto delle donne che conquista, l'Aston Martin, il gioco d'azzardo, i vestiti eleganti e via dicendo.

Il critico letterario Seymour Chatman divideva il racconto in nuclei e satelliti. I primi sono i punti fondamentali della vicenda, la sua struttura, i secondi sono elementi di contorno che anche se vengono eliminati o sostituiti non cambiano la struttura centrale.³⁵ Come è stato già fatto notare da altri autori, nei film di James Bond quello che conta è rappresentato dai satelliti.³⁶ Le trame sono più che altro un pretesto per mettere in scena uno stile di vita e un modo di comportarsi che ha una forte presa sul pubblico e fondamentale rappresenta una strategia commerciale vincente. I film sono stati un fenomeno molto più visibile rispetto ai romanzi, che hanno raggiunto una vasta diffusione grazie anche alla fama cinematografica di 007. Ciò ha fatto sì che il personaggio non sia stato considerato dalla critica come un protagonista da *spy story* d'autore, ma piuttosto come un esempio di decadenza e di commercializzazione del genere, anche se Fleming si inserisce tranquillamente in un filone letterario sulla linea del citato John Buchan di *The 39 Steps*, e può

³⁴ Abruzzese A. e Jacobelli G. P. (a cura di), *Bond, James Bond. Come e perché si ripresenta l'agente segreto più famoso del mondo*, Mimesis Edizioni, Milano, 2015, p. 95.

³⁵ Chatman S., *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film* (trad. 2003), Il Saggiatore, Milano, 1978.

³⁶ Abruzzese A. e Jacobelli G. P. (a cura di), op. cit., p.97.

essere considerato un autore e non semplicemente un romanziere da intrattenimento quale si poneva di essere.³⁷ Il fatto che i libri siano diventati best seller per un pubblico di massa, la qual cosa sia stata amplificata dal successo dei film, ha fatto sì che ne snaturasse l'autorialità iniziale. Ma questo è un discorso differente.

1.3 EON Production

Prima di concludere il capitolo è importante dedicare un po' di spazio alla casa di produzione dei film di James Bond, che da quando è nata ha prodotto tutti i capitoli della saga, dedicandosi quasi esclusivamente al mondo di 007.

Nel 1961 i produttori americani Herry Saltzman e Albert Broccoli fondano a Londra la EON Production col preciso scopo di produrre i film di James Bond. L'anno precedente avevano già formato la Danjaq, che per motivi legali diventò la holding company americana della EON e al giorno d'oggi insieme alla MGM controllano i diritti d'autore per i personaggi e tutto il materiale relativo a James Bond.

L'esperimento di portare su pellicola l'agente segreto era già stato tentato, infatti prima di firmare con i due produttori della EON Production, che prevedeva un compenso di 100.000 dollari a film, più il cinque per cento dei profitti, con i quali cedeva tutti i diritti cinetelevisivi di tutte le sue opere su 007, Fleming sicuro del successo del suo personaggio aveva iniziato nel '54 le trattative cinetelevisive per *Casinò Royale*, per la serie televisiva *Climax!*. L'autore accettò per la modesta cifra di un migliaio di dollari la proposta della CBS per l'adattamento inserito come puntata in una serie televisiva. Due anni dopo il produttore e regista Gregory Ratoff si assicurò i diritti cinematografici dello stesso romanzo per 6.000 dollari.

Nel 1959 accadde che, insieme allo sceneggiatore Kevin McClory, Fleming iniziasse a scrivere il copione per un film intitolato *Thunderball*. I due finirono per litigare, Fleming si sottrasse dall'incarico e quando successivamente quest'ultimo scrisse il romanzo omonimo, basato sulla sceneggiatura, McClory lo citò in giudizio, ricevendo 35.000 sterline come rimborso e per saldare

³⁷ Gerosa M. (a cura di), *James Bond spiegato ai cinefili*, Edizioni Il Foglio, Piombino, dicembre 2016, p. 30-32.

ogni pretesa futura. Inoltre quando uscì finalmente il film *Thunderball*, nel '65, McClory figurava nella produzione insieme a Broccoli e Saltzman.³⁸

La EON alleandosi con la United Artists ottenne il finanziamento e la distribuzione di sei pellicole tratte dai romanzi. Il primo soggetto che era stato scelto per essere trasposto sullo schermo era *Thunderball*, ma la diatriba sui suoi diritti autoriali non si era ancora conclusa e la scelta ricadde su *Dr. No*.

Nel '75 Saltzman vendette la sua quota della Danjaq alla United Artists, ma la EON rimase di proprietà di Broccoli. Da quel momento in poi i titoli di apertura recitavano “Albert Broccoli presents” e dopo la sua morte, avvenuta nel '96, i titoli cambiarono in “EON Production e Albert Broccoli presents”. La EON rimase di proprietà della sua famiglia, di sua moglie Dana, che fin dall'inizio collaborò alla produzione dei film, della figlia Barbara Broccoli e di suo fratellastro Michael G. Wilson, che tuttora figurano come produttori.

La EON nel corso della sua esistenza si è concentrata quasi esclusivamente sulla produzione di Bond Movies, per la quale è conosciuta in tutto il mondo, ma la vita di questa casa di produzione in realtà non è stata incentrata esclusivamente su questi. Dal 1963 ha infatti prodotto altri sette film fuori dal mondo di 007, più uno che deve ancora uscire, ma soprattutto si è occupata, grazie all'interesse di Barbara Broccoli per il teatro, di produrre dai primi anni Duemila spettacoli teatrali. Danjaq ed EON controllano i diritti su tutto il merchandising tradizionale di Bond in tutto il mondo e con MGM controllano i diritti in altre aree della licenza di Bond, come l'intrattenimento basato sulla location.

³⁸ A. Sarno, *ivi*, pp. 102-105.

Capitolo Secondo

La campagna marketing nel corso degli anni

James Bond è sullo schermo da quasi sessant'anni, ha avuto moltissime donne, ha guidato diverse automobili, ha viaggiato praticamente in ogni angolo del mondo, ha bevuto innumerevoli vodka Martini (agitati non mescolati), ha utilizzato qualsiasi tipo di gadget possibile immaginabile, ha affrontato qualsiasi nemico e si è ritrovato nelle situazioni più estreme e improbabili da cui è sempre uscito illeso, ma soprattutto non è mai invecchiato.

Dalla sua prima comparsa sul grande schermo nei primi anni Sessanta ad oggi, 007 è sempre stato lo stesso anche se a prestargli il volto sono stati ben sei diversi attori. Dopo essere rimasto per una decina d'anni solo nella fantasia dei lettori, con *Dr. No* si è presentato per la prima volta il problema di dover dare un volto a James Bond. Per questa difficile scelta i produttori Saltzman e Broccoli si affidarono a un quotidiano di Londra, che sottopose una serie di foto di giovani attori e chiedeva ai lettori quale fosse quello più adatto per il ruolo.³⁹ Con grande maggioranza venne scelto l'ancora quasi sconosciuto Sean Connery, che grazie alla parte assegnatagli raggiunse la fama mondiale. Prima dei film di 007 aveva svolto una ventina di mestieri diversi, fino a diventare ballerino di fila in una compagnia, che lo portò nella *tournee* di un anno e mezzo della commedia musicale *South Pacific* (Richard Rogers, 1958).⁴⁰ Quest'esperienza gli aveva aperto le porte per il mondo dello spettacolo e da lì a poco sarebbe diventato la star che tutti conoscono.

Connery interpreta James Bond nei primi sette film, fatta eccezione per il sesto in cui cedette il posto all'australiano George Lazenby, che prestò il suo volto per quest'unico capitolo della serie. Questo gruppo di film appartiene alla prima delle tre fasi in cui si può dividere la serie cinematografica.

³⁹ Morandini M., *Piace alle donne perché le prende a schiaffi*, «Tempo» anno 26 n. 52, 23 dicembre 1964, p. 38.

⁴⁰ Morandini M., *ibidem*.

2.1 *Le tre fasi della saga*

2.1.1. *L'era di Connery*

La prima fase è quella fondamentale, perché viene dato finalmente un volto a quello che fino ad allora era un personaggio nella mente di Fleming. Connery era pressoché sconosciuto al grande pubblico e non era nemmeno giovanissimo quando gli fu assegnata la parte di Bond, a cui deve tutto il suo successo come attore cinematografico. Il volto di Connery diventa subito iconico, tant'è che, persino al giorno d'oggi, quando si nomina 007 difficilmente non si pensa all'attore scozzese. Già con il primo film, ma rafforzatosi prima con *From Russia With Love* e definitivamente con *Goldfinger*, Connery nei panni 007 diventa subito un mito, sia per il pubblico femminile, che si innamora immediatamente del personaggio, sia per quello maschile che vuole identificarsi in lui. Connery sostiene che le donne siano tutte attratte da Bond perché

[...] è un tipo deciso. Per natura le donne non sono precise. Devo mettere questo? Devo mettere quello? Così quando arriva un uomo che è assolutamente sicuro di quel che vuole e di quel che fa, è una manna dal cielo per loro. Inoltre Bond non è mai innamorato delle donne, e ciò ha i suoi vantaggi. Fa sempre quello che vuole. A certe donne ciò piace enormemente. Non viviamo, forse, in un'epoca di matriarcato? Perché molte donne rincorrono gli uomini che non darebbero un soldo per loro.⁴¹

Nonostante abbia tutte le caratteristiche che ogni donna detesterebbe di un uomo, ognuna di queste immagina che, se fosse con lei, 007 si fermerebbe e smetterebbe di corteggiare tutte le altre.⁴² Inoltre Bond riscuote maggior successo nei paesi latini in cui la concezione della donna "oggetto" è ancora abbastanza radicata e trova nel personaggio una valvola di sfogo.⁴³

Il fascino esercitato sul pubblico non è dato solamente dalle caratteristiche e dalla personalità del personaggio James Bond e nemmeno dalla figura dell'attore che lo interpreta, ma piuttosto dalla fusione di entrambi e dall'identificazione di Connery in Bond, come se fossero una cosa sola, un'unica persona. L'attore scozzese ha sempre tenuto a sottolineare il fatto che lui e il suo personaggio non avessero nulla in comune, in modo non sempre gentile.⁴⁴ Sean Connery è stato

⁴¹ Morandini M., *ivi*, p.40.

⁴² Delfini M., *James Bond e le donne*, «Tempo» anno 27 n. 27, 7 luglio 1965, p. 29.

⁴³ Delfini M., *ivi*, p. 32.

⁴⁴ Falvo A., *Non parlate a Sean Connery di James Bond*, «Corriere d'informazione», Milano 14-15 luglio 1964.

letteralmente messo al mondo da James Bond, nel senso che ricoprire quel ruolo nei primi film è stata la sua grande occasione che gli ha permesso di entrare per sempre nella storia del cinema. Tuttavia odia ammettere che tutto il successo avuto l'ha ottenuto da un personaggio che non sopporta, ma che al pari del precedente Tarzan ha creato una vera e propria mitologia.⁴⁵

In questa prima fase della serie, che va dal '62 al '71, il tipo di pellicole prodotte è perfettamente in linea con le dinamiche produttive di quegli anni: un attore di successo che diventa immediatamente un divo, una serie di attrici femminili bellissime utilizzate come vera e propria esca per un pubblico vastissimo, budget abbastanza sostanziosi e registi intercambiabili tra di loro che non danno ai vari film un vero e proprio stampo autoriale, proprio perché le pellicole prodotte sono destinate ai cinema di prima visione e orientate al guadagno.

2.1.2. Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan

La seconda fase in cui si può dividere la serie va dal '73 al 2002. È la fase più lunga delle tre, si spande su tre decenni diverse, si serve di altrettanti attori per il ruolo del protagonista e comprende ben tredici film.

Il primo attore che sostituisce Connery, a parte per la breve parentesi di George Lazenby durata un unico film, è Roger Moore. Come il suo predecessore anche lui deve il suo successo al ruolo di 007 anche se era già conosciuto al pubblico inizialmente per la serie televisiva *Ivanhoe* del 1958 e successivamente *The Saint* (ITC, 1962-1969) e *The Persuaders!* (ITV, 1971-1972), gli aprirono le porte per il successo. Moore arriva nel periodo del cinema d'*exploitation*, dal *kung fu* al *black*, e i film che interpreta si adeguano a queste direttive. È protagonista di ben sette pellicole ed era già stato preso in considerazione per i primi film, ma era indisponibile. Anche se rivela un po' di pancetta e di stanchezza verso la fine del suo periodo, non delude il pubblico e raccoglie il testimone di Connery portando avanti la serie con successo.

Timothy Dalton interpreta solo due capitoli della serie e arriva in un momento storico in cui il cinema proponeva eroi forti e virili sulla scia di Schwarzenegger e il nuovo Bond su questo punto sembra essere un passo indietro. Anche se fisicamente è migliore di Moore, non convince fino in fondo per un semplice motivo: si innamora. Dalton non riesce a portare avanti il mito dell'eroe

⁴⁵ Falvo A., *Messo al mondo da James Bond*, «Corriere d'informazione», Milano, 13 gennaio 1995.

sciupafemmine a cui ormai il pubblico era abituato e nei due film che lo vedono protagonista non esistono Bond Girls, che ormai erano uno dei tratti distintivi e personaggi imprescindibili delle avventure di 007. Le due pellicole *The Living Daylights* e *Licence to Kill* in realtà funzionano perfettamente e “Dalton si dimostra più volitivo e atletico, sa uccidere per vendetta e si muove con dimestichezza tra investigazione e azione”.⁴⁶ L’unica pecca, che fa sì che per il capitolo seguente verrà ingaggiato un nuovo attore, riguarda proprio il fatto che questo Bond è troppo monogamo rispetto al modello ormai consolidato e persino il pubblico femminile, che potrebbe sentirsi minacciato dalle eccessive frequentazioni femminili di 007, rimane deluso.

Pierce Brosnan è considerato da molti l’unico vero erede di Connery e sicuramente il migliore di questa seconda fase. Brosnan è perfettamente aderente al modello che il pubblico ha in mente e soprattutto è già conosciuto al pubblico per la serie investigativa *Remington Steele* (NBC, 1982-1987). La pausa di sei anni che intercorre tra *Licence to Kill* e il suo primo film è la più lunga della serie e il nuovo Bond riporta il personaggio alla sua forma migliore. Brosnan dura solamente per quattro film da metà degli anni Novanta ai primi Duemila e incarna perfettamente il personaggio d’azione del periodo sulla spinta del nuovo cinema di Hong Kong, che ha avuto una grande influenza sul genere.

Anche se passano attraverso tre interpreti, tutti questi film possono essere raggruppati in un’unica categoria. L’uscita di scena di Connery fa sì che si chiuda un’era, ma i film di James Bond erano diventati ormai un appuntamento fisso a distanza di pochi anni l’uno dall’altro. Il succedersi di attori differenti fa sì che il pubblico cominci a non associare più Bond a un volto unico, come succedeva nella prima fase, quando appunto la comparsa di Lazenby gettò un certo disorientamento. Dal momento che non si tratta solamente di un paio di film, ma di una serie particolarmente lunga, il pubblico si affeziona a un personaggio che nella sua mente è sempre lo stesso. Ovviamente ogni interprete porta qualcosa di nuovo e di differente rispetto al precedente, e se è vero che il passaggio da Connery a Moore poteva disorientare, le due sostituzioni successive non fanno più lo stesso effetto, perché ormai nell’immaginario del pubblico è stata creata una nuova categoria: quella dei “Bond Movies”. Non importa più che volto abbia l’agente 007, basta che funzioni.

⁴⁶ Di Marino S., op. cit., p. 166.

2.1.3 Daniel Craig e il Bond contemporaneo

Gli ultimi cinque film della serie sono stati affidati all'attore Daniel Craig. Il passaggio da Brosnan a quest'ultimo non ha lo stesso effetto dei due passaggi di testimone precedenti ed per questo che si può parlare di una nuova fase. Il Bond che interpreta è un Bond molto più simile ai romanzi rispetto a tutti i suoi precedenti.

In questa terza fase l'agente segreto è più umano, ha dei sentimenti, è combattuto interiormente ed è psicologicamente più completo dei suoi predecessori. Il clima di leggerezza dei film d'azione della fase precedente viene superato e la concezione della guerra e dello spionaggio sono cambiati dopo i recenti avvenimenti dell'11 settembre e della guerra in Iraq. Il modello di eroe che ruotava attorno alla figura di un divo negli anni Sessanta/Settanta e alla formula degli action-movies basati sulla formula "effetti speciali, umorismo e superficialità" della seconda fase, non funziona più.⁴⁷

La serie riparte da un nuovo inizio e lo conferma il fatto che il primo film con il nuovo attore sia tratto dal primo romanzo di 007. La scelta è radicale, come a voler sottolineare l'intenzione di ricominciare da zero. Specialmente con l'intervento della regia di Mendes che firma due dei nuovi cinque capitoli, si nota l'intenzione di dare uno stampo moderno al personaggio, fondendo autorità al mainstream. L'agente segreto che fino ad ora il pubblico era abituato a vedere era una sorta di supereroe invincibile sempre pronto a tutto, vincente in ogni occasione, senza mostrare mai segni di fatica e anche quando si pensava al peggio lo spettatore era tranquillo, perché sapeva che il proprio eroe sarebbe uscito illeso e vincitore come sempre. Adesso per la prima volta lo si vede in difficoltà, lo si vede faticare, è molto più simile a un essere umano ed è molto più vicino agli spettatori. La novità ruota tutta attorno a questi elementi che rendono James Bond un personaggio molto più completo rispetto alle sue precedenti apparizioni e soprattutto molto più reale. Talmente reale che alla fine perde la vita, per non mettere in pericolo quella delle persone che ama.

⁴⁷ Di Marino S., *ivi*, pag. 175.

2.2 Marketing cinematografico

Il concetto di posizionamento nella teoria del marketing trova la sua definizione più completa nelle parole di Al Ries e Jack Trout che nel 1969 lo definiscono come qualcosa che “riguarda il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore”.⁴⁸

Ciò significa che il posizionamento non va ad agire direttamente sul prodotto, ma su chi quel prodotto lo deve acquistare e in ambito cinematografico agisce su tutti i possibili spettatori che saranno disposti a fare la fila per pagare il biglietto per assistere alla visione del film. Per posizionare un prodotto filmico in modo corretto il primo obiettivo è individuare il target di riferimento, che condizionerà sia la strategia di posizionamento che la sua comunicazione al pubblico.⁴⁹ Il posizionamento è definito da una serie di attributi chiave, *selling elements*, i quali si dividono in due categorie: interni (titolo, genere e soggetto, cast artistico e tecnico, musiche) ed esterni (risultati al box office, premi e critiche).⁵⁰

2.2.1 Selling Elements

Titoli

Il titolo di un film è un elemento importantissimo per la vendita di quest'ultimo al pubblico e funziona come un biglietto da visita.

I titoli dei romanzi vengono ripresi quasi tutti per i film, anche se questi ultimi escono con un ordine differente. Gli unici titoli che non vengono mantenuti nel cinema sono quello dei racconti brevi *The Hildebrand Rarity* (che però ha ispirato parte del film *License to Kill*) e *Risiko*, appartenenti entrambi alla stessa raccolta, di *007 a New York* e *The Property of a Lady*. Tutti gli altri titoli vengono riutilizzati per i film che spesso, dei romanzi, mantengono solamente quest'ultimo e qualche elemento d'ispirazione, per poi dare vita a trame totalmente nuove.

⁴⁸ Ries A. e Trout J., *Positioning*, «Industrial Marketing», 1984, p. 11.

⁴⁹ Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, gennaio 2003, p. 98.

⁵⁰ Celata G. e Caruso F., *ivi*, p. 103.

Il passaggio di un film dalla versione originale a quella italiana spesso comporta una traduzione del titolo e questo potrebbe presentare dei problemi e posizionare la pellicola in modo differente dall'originale. La tendenza odierna è quella di non tradurre, poiché il pubblico moderno è un pubblico più giovane, multimediale e più abituato alla lingua straniera rispetto al passato. Questa tendenza si può riscontrare anche nel caso di studio in questione, in cui nella fase contemporanea con Daniel Craig i titoli vengono mantenuti nella versione inglese e sono tutti brevi o addirittura costituiti da una sola parola.

Nelle precedenti fasi della serie, la tendenza segue altre linee. I film con Connery, quello con Lazenby e i primi due con Moore sono anticipati dalla sigla "Agente 007" e seguiti dalla traduzione letterale in italiano del titolo originale (a parte per il caso di *Dr. No*). Questo "pre-titolo", se così si può chiamare, presenta fin dall'inizio i film come appartenenti ad una serie basata sul protagonista. Questo trend viene poi abbandonato nel proseguimento della saga e ripreso solamente per i due film con Dalton e l'ultimo con Moore, dove però la sigla precedente il titolo viene abbreviata semplicemente in "007". Tutti gli altri titoli fino al 2002 vengono tradotti letteralmente, tranne nel caso di *GoldenEye* che viene mantenuto nella versione italiana.

Sempre nella versione italiana, l'idea che i film siano singole missioni appartenenti alla carriera di James Bond è ripresa quattro volte nel corso della serie mantenendo il titolo originale e la dicitura "Missione/Operazione": è il caso di *Agente 007-Missione Goldfinger*, *Agente 007-Thunderball: Operazione Tuono*, *Moonraker-Operazione spazio* e *Octopussy-Operazione piovra*.

Soggetto e genere

La funzione del soggetto e del genere di appartenenza nel posizionamento cinematografico è quella di generare, nel potenziale fruitore, "aspettative coerenti e, consequenzialmente, di costruire un'immagine il più possibile definita nella sua mappa percettiva di riferimento".⁵¹

Il genere di appartenenza è quello degli Spies Movies, all'interno del quale la saga si muove in modo dinamico, partendo da uno spionaggio avventuroso ed esotico, avvicinandosi nel corso del tempo a uno spionaggio d'azione. Dopo che i primi tre film consolidarono il successo della serie, ogni pellicola successiva poteva poggiarsi sul successo delle precedenti, poiché appartenenti tutte allo stesso genere, specialmente quando veniva mantenuto l'attore protagonista.

⁵¹ Celata G. e Caruso F., *ivi*, p. 109.

Per quanto riguarda il soggetto, si può dire che spesso costituisca una delle maggiori attrattive del film, in quanto trame appartenenti a uno stesso genere, ma differenti tra loro, possono influire sulla scelta dello spettatore di pagare o meno il biglietto per vederlo.

Nel caso dei film di James Bond la situazione è differente, nel senso che in una serie con venticinque film tutti basati sulle avventure dello stesso protagonista le trame si ripetono. I personaggi di contorno e gli ambienti cambiano di volta in volta, così come gli obiettivi delle missioni, ma la struttura generale è sempre la stessa e le varie pellicole rappresentano delle variazioni sul tema principale. Tant'è che, dopo che se ne seguono un paio, le trame non sono più così importanti, ma l'attrattiva dei film sono le scene d'azione, le donne bellissime sempre presenti, i paesaggi esotici e tutti quegli elementi che hanno determinato il successo della serie, che ruotano tutti attorno alla figura di 007 come personaggio e come divo esso stesso, e non al mondo dello spionaggio e delle sue caratteristiche.

La situazione sembra cambiare soltanto in tempi recenti durante la fase contemporanea della serie, quando la commistione tra generi è più evidente e risulta difficile collocare i cinque film con Craig nella categoria di Spies Movies, poiché altre caratteristiche d'azione e tratti autoriali contribuiscono alla difficoltà di inserirli in un genere specifico.

Cast

Se i Bond Movies risultano ripetitivi e basati sullo stesso meccanismo, un elemento che porta sicuramente valore ai film è il cast. Considerando che un ruolo importante nel posizionamento di una pellicola è giocato dalla scelta dell'attore protagonista, i cinque volti di Bond hanno avuto effetti differenti sulle aspettative del pubblico.

Il nome e il volto di un attore su un manifesto pubblicitario o nel trailer di un film possono orientare le scelte del pubblico se questi è già noto e conosciuto. Non è stato così nel caso di Sean Connery, tanto meno in quello di George Lazenby e nemmeno per Timothy Dalton, che a parte l'interpretazione del principe Brian in *Flash Gordon* (Mike Hodges, 1980), deve la sua notorietà a 007. Per quanto riguarda Roger Moore la situazione è simile, anche se le porte per il successo gli erano già state aperte con la serie televisiva *The Saint*. È Pierce Brosnan il primo Bond a essere già largamente conosciuto dal pubblico per la serie di successo *Remington Steele* (NBC, 1982-1987) e per la sua presenza in film quali *The Fourth Protocol* (John Mackenzie, 1987) e *Mrs. Doubtfire* (Chris Columbus, 1993). Anche Daniel Craig aveva già una serie di film alle spalle come *Road to Perdition* (Sam Mendes, 2002) o *The Pusher* (Matthew Vaughn, 2004), in cui interpreta il protagonista.

Per tutti e cinque comunque il successo è avvenuto grazie alla partecipazione alla serie, quindi non si può dire in questo caso che il protagonista sia l'unico elemento determinante.

Un elemento d'attrattiva della saga sono sicuramente le attrici che interpretano i ruoli femminili, che da Ursula Andress, Daniela Bianchi, Honor Blackman, Claudine Auger, a Eva Green, Olga Kurylenko, Léa Seydoux, passando per Britt Ekland, Barbara Bach, Izabella Scoruzco e Halle Berry hanno tutte in comune un fascino incredibile.

Il regista rappresenta egli stesso un elemento di posizionamento. A parte in alcuni casi più recenti, come *Quantum of Solace*, *Skyfall* e *Spectre*, in cui alla regia sono stati chiamati Mark Forster e Sam Mendes, o il periodo della saga degli anni Novanta, che ha visto registi più accreditati come Spottiswoode e Tamahori, i film di James Bond sono stati diretti da "artigiani" del cinema, come Terence Young, Guy Hamilton, Lewis Gilbert, Peter Hunt, Martin Campbell, che hanno il merito, di aver determinato la nascita cinematografica di un mito (il primo) e di averlo consolidato nel tempo (gli altri).⁵²

Nonostante la loro importanza, non sono considerati dei veri e propri autori, perché il tipo di film che hanno diretto è stato concepito non per un pubblico elitario o intellettuale, ma per intrattenere e legare alla figura di 007 milioni di spettatori.

Musiche e colonna sonora

Un discorso particolare deve essere fatto per quanto riguarda le musiche.

Ogni film di James Bond inizia con lo stesso tema musicale, *The James Bond Theme*, scritto da Monty Norman e arrangiato successivamente da John Barry. Il motivo è quello che apre ogni capitolo ed è diventato un vero e proprio tratto distintivo della serie ed è subito riconoscibile, anche se ha subito delle leggere modifiche nel corso degli anni.

Il tema è associato alla celebre "gunbarrel sequence", l'inquadratura che richiama l'interno della canna di una pistola, da cui si vede la sagoma dell'agente segreto che cammina e tutto d'un tratto si volta e spara in camera. La sequenza e il tema musicale rimangono pressappoco invariati per i primi venti film: gli unici cambiamenti avvengono da *Live and Let Die*, quando l'immagine di Bond diventa a colori, mentre prima era in bianco e nero, e da *GoldenEye*, per il quale il tema viene leggermente arrangiato e modernizzato. Un cambiamento significativo si ha con *Casino Royale*, dove la sequenza sembra essere parte del film: James Bond non cammina lateralmente su sfondo bianco, come nei film precedenti, ma è girato di schiena e si china a raccogliere la pistola all'interno di un bagno

⁵² Gerosa M. (a cura di), op cit., pp. 29-30.

pubblico. La camera inquadra un'altra figura coricata a terra che cerca di sparargli e poi di nuovo Bond, che si volta e fa partire un colpo dalla sua pistola. I film successivi invece riprendono la “gunbarrel sequence” originale, semplicemente modernizzandola.

Tutti i film inoltre si caratterizzano per una canzone che li identifica e che nella maggioranza dei casi riprende il titolo del film stesso. È il caso per esempio dei celebri brani “From Russia with Love” di Matt Monro, “Goldfinger” di Shirley Bassey, “You Only Live Twice” di Nancy Sinatra, “Live and Let Die” dei Wings, “The Man With the Golden Gun” di Lulu o Goldeneye di Tina Turner. Le sequenze musicali di apertura di ogni film sono un tratto caratteristico della serie e si evolvono diventando più complesse nel corso degli anni e sempre più simili al format del videoclip, fino alla fase contemporanea in cui vengono impiegati i brani musicali di John Cornell (*Casino Royale*), Jack Withe e Alicia Keys (*Quantum of Solace*), Adele (*Skyfall*), Sam Smith e Jimmy Napes (*Spectre*), Billie Elish (*No Time to Die*).

*Box office*⁵³

Se si monitora l'andamento degli incassi che i film hanno prodotto nel corso degli anni si può notare che da *Dr. No* a *No Time to Die*, i cambiamenti sono stati evidenti. I 16 milioni di dollari guadagnati dal primo, non sono nulla paragonati ai quasi 800 dell'ultimo film. In generale i guadagni sono andati crescendo nel corso degli anni, coerentemente con l'aumento dei budget stanziati per i vari episodi, con alcuni casi particolari.

Il primo cambio di tendenza che si può notare riguarda *On Her Majesty's Secret Service*, i cui guadagni (22 milioni) sono dimezzati rispetto al precedente film. Questo dato è significativo se rapportato al fatto che Bond questa volta non è più interpretato da Connery, ma da Lazenby che durerà infatti solo per questo capitolo e verrà nuovamente sostituito per la pellicola successiva.

Il passaggio di testimone a Roger Moore non crea cambiamenti economici troppo evidenti e i suoi primi film si mantengono pressoché costanti in termini di guadagni. *Moonraker*, con i suoi 210 milioni di dollari, è il primo caso di incremento evidente di incassi, rappresentando un record per la serie fino all'uscita di *GoldenEye*. Dall'arrivo di Brosnan in poi i film si muovono su incassi che superano i 300 milioni e vanno aumentando fino a raggiungere la cifra record di oltre un miliardo con *Skyfall*.

⁵³ <https://pro.imdb.com/> (consultato il 20 gennaio 2022).

*Premi e riconoscimenti*⁵⁴

I film nel corso della serie vengono più volte nominati agli Oscar, vincendo il premio in cinque occasioni rispettivamente con *Goldfinger* per miglior montaggio sonoro, *Thunderball* per migliori effetti speciali, *Skyfall* per miglior montaggio sonoro e miglior canzone e *Spectre* per miglior canzone originale. Nessun film ha vinto premi importanti relativi agli attori o ai registi a parte il caso di *Dr. No*, che vede Ursula Andress ricevere il Golden Globe come migliore attrice debuttante o *The Tomorrow Never Dies*, grazie al quale Pierce Brosnan guadagna il Saturn Awards come miglior attore. I restanti premi e nomination sono relativi nella maggior parte dei casi al sonoro, alle musiche e alla *soundtrak*, ribadendo nuovamente quanto questo elemento sia stato importante e abbia contribuito al successo della serie.

2.2.3 Advertising

Prima fase

Manifesto

Per quanto riguarda i manifesti pubblicitari dei film della prima fase della serie, le locandine sono tra loro tutte assimilabili ad un unico modello.

Innanzitutto si può notare come in tutte quante, ad eccezione di *Goldfinger*, l'*artwork* è disegnato e non presenta né fotografie di scena né immagini reali degli attori, caratteristica tipica dell'epoca. In ognuna il focus è sul protagonista, il cui volto è sempre perfettamente riconoscibile.

Il fine primo dei manifesti è quello di trasmettere al possibile spettatore l'atmosfera del film attraverso un collage di immagini, che devono essere chiare e attirare l'attenzione. Queste locandine riescono benissimo nel loro scopo, infatti presentano gli elementi principali della serie: azione, donne e eleganza.

⁵⁴ <https://pro.imdb.com/> (consultato il 20 gennaio 2022).

In ognuna il protagonista è vestito in abito da sera, perfettamente indossato, sempre con la Walter PPK in mano tenuta con il braccio destro incrociato di fronte al volto, circondato da donne bellissime o impegnato in scene d'azione.

Si prenda per esempio il manifesto di *Dr. No* (figura 1).



Figura 1

L'*artwork* è costituito da un'immagine stilizzata di Bond in vestiti eleganti con in mano la pistola, affiancato da quattro donne in posizioni attraenti. Sopra di essi c'è il *logo*, qui utilizzato per la prima volta, che con pochi elementi racchiude un universo intero e come spiega la frase in basso al manifesto che dice in modo accattivante: "the double '0' means he has a license to kill when he chooses...where he chooses...whom he chooses!".

Il *copy* recita "Now... meet the most extraordinary gentlemen spy in all fiction... James Bond agent 007!". Anche qui c'è l'idea di eleganza e azione, che vanno a braccetto e viene comunicato al pubblico che è giunto il momento di conoscere il gentiluomo che cambierà la *spy story* per sempre. Significativo è il fatto che il titolo del film non sia al centro del manifesto, ma in basso, e soprattutto che sia più piccolo rispetto al logo. Ciò sottolinea il fatto che quello che si vuole vendere al pubblico non è tanto l'avventura del agente 007, ma James Bond stesso come modello di vita. Il nome di Fleming e il fatto che ciò che si va a vedere al cinema sia una trasposizione di un suo romanzo è dichiarato in questo e in ogni altro manifesto della serie, ma non è il punto centrale del discorso: l'attenzione è tutta attorno all'immaginario che James Bond crea.

Il *billing* qui non gioca un ruolo importante, soprattutto se si considera che Sean Connery era ancora sconosciuto a molti. Forse l'unico nome importante, oltre a quello del regista Terence Young, è Ursula Andress, che comunque dovrà la sua futura notorietà soprattutto per aver interpretato

Honey Ryder in questo film, rimasta impressa per la scena in cui esce dall'acqua sulla spiaggia caraibica di Crab Kay.

I manifesti dei film successivi sono improntati pressappoco sullo stesso modello, l'unico che si discosta leggermente è quello del terzo film *Goldfinger* (figura 3).



Figura 2



Figura 3

La prima differenza tra questo e gli altri manifesti dei film della prima fase della serie è lo sfondo nero sul quale l'artwork è questa volta composto da immagini reali del film e non più da disegni stilizzati. Anche se era solamente disegnato, nei manifesti precedenti il volto di Connery era perfettamente riconoscibile e il fatto che qui compaiano delle sue immagini reali è una conferma del fatto che oramai il volto dell'attore e il personaggio che interpreta fossero diventati, agli occhi del pubblico e della massa di fans, un'entità sola. È con *Goldfinger* infatti che il mito e il successo di James Bond diventa ufficiale.

Il *copy* consiste in un'espressione divisa su tre righe, a caratteri grandi che occupano la parte medio-alta del manifesto e recita "James Bond is back in action! Everything he touches turns to excitement!". Qui il parallelismo che viene subito in mente è con Re Mida e il suo 'tocco d'oro'. All'inizio del film infatti una delle Bond-Girl di turno (Shirley Eaton), che compare sullo sfondo del manifesto, viene letteralmente colorata d'oro e così uccisa per soffocamento. Ma il *copy* manifesto paragona ironicamente Bond a Re Mida e, mentre il secondo trasformava tutto ciò che toccava in oro, l'agente segreto trasforma tutto in eccitamento e ciò sottolinea sempre di più il fascino che Bond possiede sulle donne.

Il titolo compare in piccolo subito sotto il nome di Sean Connery e occupa per assurdo una porzione molto più piccola e meno centrale rispetto al *copy*.

e d'azione. Infine nella parte bassa Bond è circondato, ancora vestito da sub e armato, da bellissime donne in pose sensuali, caratteristica ormai immancabile e vero e proprio tratto distintivo del personaggio. Come in *Goldfinger* il *copy* è diviso in tre sezioni, una per ogni frammento dell'*artwork*, che recitano: "Look up!", "Look down!" e "Look out!" e conclude in basso sulla sinistra con "Here comes the biggest Bond of all!". Anche qui il titolo occupa uno spazio inferiore, subito sotto il nome dell'attore protagonista a cui è associato.

Trailer

Tutto ciò che viene comunicato con i manifesti viene perfettamente ribadito dai *trailer*. Questi ultimi sono tutti riconducibili alla categoria ibrida tra *trailer narrativi* e *trailer d'atmosfera*, poiché in una manciata di minuti riescono a comunicare il *mood* del film con un collage di immagini, parole e suoni, senza specificare o svelare esattamente la trama,⁵⁵ ma dando comunque alcune indicazioni riguardo ad essa..

Tutti quanti sono costruiti nello stesso modo e presentano i tre elementi che ruotano attorno alla figura di James Bond: azione, donne, eleganza. In ognuno il collage di immagini e spezzoni di scene del film è completato e arricchito da un *voice-over* evocativo e da titoli colorati in sovraimpressione che recitano lo stesso tipo di espressioni che si leggevano sui manifesti.

Si prenda come esempio il *trailer* di *Goldfinger*.⁵⁶ Inizia subito con il tema musicale ormai conosciuto al pubblico. Compare su sfondo nero una mano tutta dorata aperta e a fianco la scritta in rosso in sovraimpressione "STOP"; poi la celebre inquadratura da dentro la canna della pistola su una figura che spara verso lo spettatore e la scritta "LOOK"; poi di nuovo l'immagine della mano e la scritta "007". Intanto una voce fuori campo ripete ciò che si vede scritto e continua "double '0' seven it's spells...Bond", si sentono dei colpi di pistola e partono una serie di immagini che vedono Bond in combattimento, una donna bellissima, l'Aston Martin DB5, un primo piano del nemico di turno, il tutto completato da titoli colorati che recano espressioni accattivanti. Poi compare il titolo del film accompagnato dalla canzone "Goldfinger" di Shirley Bassey. Il *trailer* continua poi con la presentazione dei personaggi principali e degli attori che li interpretano. Vengono date alcune informazioni generali su quello che succederà nel film, spiegando che l'agente 007 dovrà intervenire in una nuova missione. Poi compare di nuovo la mano dorata e la voce fuori campo ripete "double '0' seven it's spells...Bond..." e aggiunge "..., James Bond, mixing business, girls and thrills, girls

⁵⁵ Celata G. e Caruso F., op. cit., pp. 153-154.

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MA65V-oLKa8&t=35s> (consultato il 20 gennaio 2022).

and fun, girls and danger”. Il tutto si conclude con alcuni spezzoni d’azione della sequenza finale del film alternati da titoli dai caratteri cubitali che recano la scritta “JAMES BOND BACK IN ACTION” e “IT IS ANOTHER BOND BUSTER”.

In tre minuti esatti e con poche immagini e parole il *trailer* riesce a trasmettere tutto ciò che il personaggio James Bond racchiude. La spettatrice femminile rimane affascinata dalla figura di un agente segreto che guida macchine sportive, combatte nemici a mani nude e non ha paura di sparare quando c’è bisogno, senza mai scomporsi e mantenendo sempre l’immagine del perfetto seduttore. Lo spettatore maschile vede l’agente 007 come un modello da seguire e vorrebbe essere al suo posto, frequentando ed essendo desiderato da donne bellissime provenienti da ogni parte del mondo, guidando veicoli lussuosi superaccessoriati e invischiandosi in situazioni pericolose e assurde che danno cariche di adrenalina, uscendone sempre illeso.

I *trailer* degli altri film funzionano allo stesso modo, cambiano le ambientazioni dai paesaggi tropicali (*Dr. No*) alle cime innevate (*On Her Majesty’s Secret Service*), da Istanbul (*From Russia with Love*) a Tokyo (*You Only Live Twice*), dalle profondità sottomarine (*Thunderball*) ai casinò di Las Vegas (*Diamond are forever*), ma il modello dell’agente segreto affascinante ed elegante, sempre pronto in ogni situazione rimane lo stesso. Questo modello rimane invariato anche quando in *On Her Majesty’s Secret Service* viene sostituito l’attore protagonista. Il *trailer* non presenta infatti alcuna differenza con gli altri, ma semplicemente a un certo punto mostra un primo piano di Lazenby intento a pronunciare il celebre “my name is Bond, James Bond” e il *voice-over* annuncia “the new Bond, the different 007”. Per il resto tutto rimane invariato: esplosioni, spari, donne e ambienti eleganti dominano i pochi minuti del video.⁵⁷

Seconda fase

Manifesto

I manifesti pubblicitari dei film di questa seconda fase mantengono sempre gli elementi caratterizzanti che già si potevano vedere sulle locandine precedenti, adattandoli visivamente al periodo storico a cui appartengono.

In particolare i manifesti dei film interpretati da Moore sono ancora simili a quelli precedenti, con *artwork* stilizzati recanti immagini del sempre elegante 007, armato, accompagnato da figure

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=dOLq5Rg9N-c&t=3s> (consultato il 20 gennaio 2022).

femminile e in mezzo all'azione. Anche qui Bond non si scompone mai, sempre vestito in abito da sera, composto e al centro dell'attenzione. La sua figura è sempre centrale rispetto alla locandina e attorno ad esse collage di immagini illustrano e anticipano in modo accattivante elementi delle varie missioni in questione, senza mostrare *spoiler*, ma facendo sentire allo spettatore un po' dell'atmosfera di ogni film.

I manifesti delle due pellicole con Timothy Dalton segnano un passaggio dalle locandine disegnate a quelle recanti immagini reali dei personaggi. La prima (figura 8) reca ancora la figura di 007 e della Bond-Girl di turno girata di spalle, lui disegnato (ma in modo molto realistico) e lei reale, la seconda (figura 9) invece presenta un collage di immagini degli attori e di una scena del film.



Figura 8



Figura 9

Da qui in poi le locandine stilizzate lasceranno il posto a *artwork* composti da immagini fotografate degli attori. I quattro manifesti dei film con Brosnan hanno il volto del protagonista centrale su cui è concentrato tutto il focus e introducono un nuovo logo, sempre composto dal numero identificativo con il "7" che diventa il manico della Walter PPK, ma con un font più slanciato, i cui caratteri più inclinati si adeguano ai titoli dei film d'azione del periodo.

I primi cinque film con Moore e *A View to a Kill* (figure 10-15) presentano locandine il cui *artwork* si compone di diversi elementi e riempie quasi tutto lo spazio presente: macchine, barche, armi esplosioni, donne in costume o in abito da sera dominano la scena.

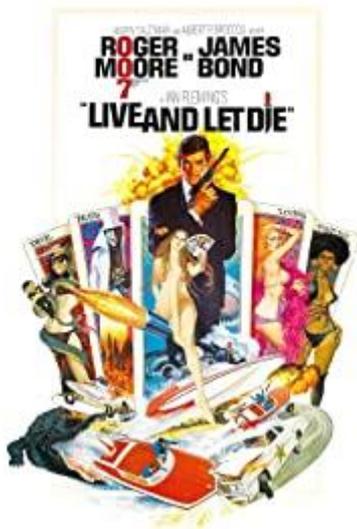


Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 12

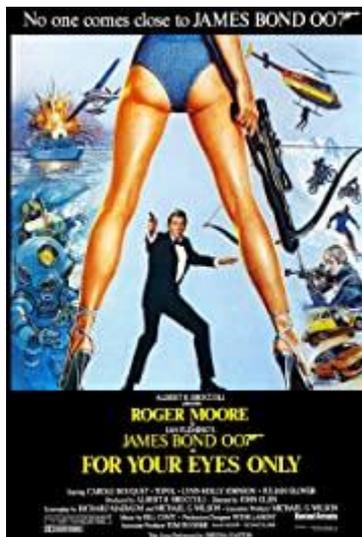


Figura 14

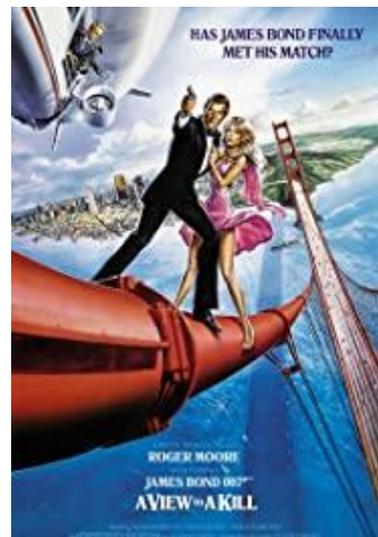


Figura 15

Octopussy si presenta in modo un po' diverso. È molto più vuoto rispetto agli altri ed è diviso in due: sulla sinistra il *copy* che recita "Nobody does him better", il titolo e il *billing*; sulla destra l'*artwork* composto dalla figura di Bond avvinghiato da dietro da una donna di cui si vedono sbucare sei braccia, riferendosi al gioco di parole del titolo.



Figura 16

In ognuno di questi manifesti il titolo non è la prima cosa che salta agli occhi, specialmente nel caso di *A View to a Kill*, dove occupa una piccolo spazio nella parte inferiore della locandina.

The Living Daylight e *Licence to Kill* utilizzano due manifesti che si assomigliano tra loro per la prevalenza dei colori blu e nero. Entrambi fanno ricorso a un *copy*, che nel primo caso riporta la scritta “Living on the edge. It’s the only way he lives.” e nel secondo dice “James Bond is out on his own and out for revenge”, che promettono il brivido dell’azione e della vita spinta al limite.

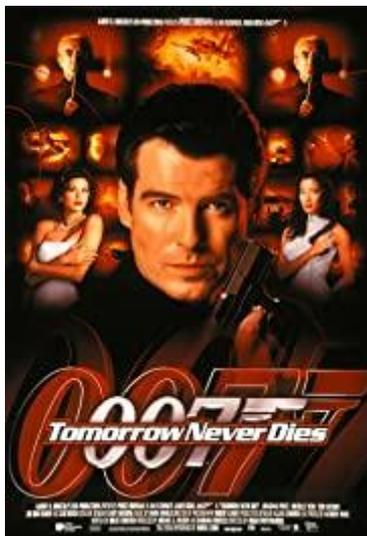


Figura 17

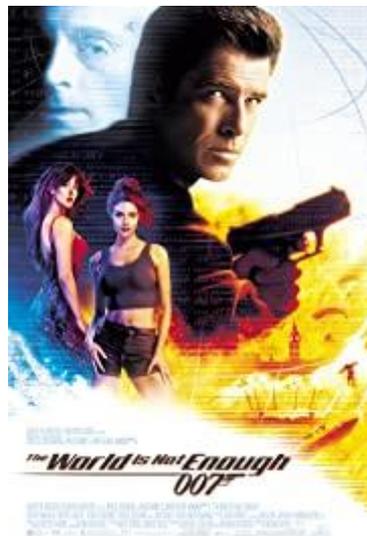


Figura 18



Figura 19

I manifesti degli episodi con Brosnan non utilizzano più alcun tipo di *copy* (figure 17-19), a parte il primo, puntando su altri elementi per attirare l’attenzione e portare il pubblico in sala.

Si prenda a titolo di esempio il manifesto di *GoldenEye*.



Figura 20

L'*artwork* è composto dall'immagine dei volti di Bond e dei due personaggi femminili principali di questo capitolo: lui visivamente centrale è più grande, loro due ai lati. Tutti quanti guardano verso lo spettatore e l'agente segreto tiene in mano la pistola che punta verso di esso. Sotto in mezzo a un collage di esplosioni, macchine, treni, veicoli aerei è riproposta l'immagine di Bond in figura intera che corre verso chi lo sta guardando. Centrale nello spazio del manifesto è il logo leggermente modernizzato rispetto alle versioni precedenti e di un rosso acceso. Il titolo occupa la parte inferiore seguito dal breve *copy* che recita "No limits. No fears. No substitutes.". Il "No sostituti" sta proprio a indicare un senso di continuità della serie, che anche sostituendo qui, ancora una volta, l'attore protagonista, vuole dichiarare che James Bond è sempre lo stesso che si aspetta il pubblico, anche se ha un altro volto. I manifesti degli altri film sono pressoché simili, se non per il fatto che non presentano nessun *copy*. È da notare che i font utilizzati per i titoli sono molto diversi sia da quelli della prima fase della serie (Connery/Lazenby), che da quelli del periodo di More e di Dalton, ma sono molto più simili a quelli del periodo di Craig.

Trailer

I *trailer* di questa seconda fase della serie cominciano, durante il periodo di Roger Moore a distaccarsi leggermente da quelli precedenti. Presentano pressappoco sempre gli stessi elementi di quelli dei primi film, ma cominciano a caratterizzarsi più come *trailer narrativi* che *trailer d'atmosfera*. Gli elementi caratterizzanti sono sempre gli stessi e lusso, esplosioni e donne continuano a

occupare la maggior parte dello spazio, come viene ribadito a metà del *trailer* di *Octopussy*⁵⁸ quando, dopo che si vede un hangar esplodere, compare la scritta “007” e una voce fuori campo annuncia che “nella tradizione dei grandi film di James Bond, *Octopussy* possiede tutto, palazzi eleganti e bellissime donne”. Anche la “gunbarrel sequence” è sempre la stessa, ma quello che comincia a essere meno presente sono la voce fuori campo e le scritte in sovrainpressione che caratterizzavano i primi *trailer*. Per il resto rimane invariata la quantità di location mostrate che spaziano da La Paz (*Live and Let Die*) all’oriente (*The Man With The Golden Gun*), dall’ambiente spaziale (*Moonraker*) all’India (*Octopussy*) passando per Parigi in *A View to a Kill*.

È significativo come i vari film si adeguino al trend cinematografico del momento e a questo proposito viene subito in mente il *trailer* di *Moonraker*⁵⁹ che esce nel 1979, due anni dopo il primo capitolo (anzi il quarto) della fortunata serie di *Star Wars*, che ne riprende, oltre che l’ambientazione, anche la celebre carrellata di titoli che si vedono scorrere in prospettiva dal basso verso l’alto.

Ciò che salta subito all’occhio dei *trailer* dei due film con Dalton, è la breve durata che non supera mai i due minuti. Il primo fa un largo utilizzo della voce fuori campo e come era già successo con Lazenby e Moore, per presentare il nuovo attore una delle prime scene che mostra il *trailer* rappresenta l’agente segreto pronunciare la solita frase per annunciarsi “My name is Bond, James Bond”, a sottolineare che anche se cambia volto 007 è sempre lo stesso.⁶⁰ Il secondo è puramente narrativo e non ricorre mai al *voice-over*, servendosi in modo parsimonioso di titoli in sovrainpressione.⁶¹

Un cambiamento si sente con il passaggio di testimone a Pierce Brosnan. Anche se come si è detto in precedenza questi quattro film possono essere riconducibili alla seconda fase della serie, si nota qualche diversità: questo periodo rappresenta il momento di transizione verso il James Bond contemporaneo. Queste pellicole si adattano perfettamente ai film d’azione degli anni Novanta/primi Duemila e lo si vede già dai *trailer*. Innanzitutto sono caratterizzati da un montaggio molto più veloce e da inquadrature molto più complesse e articolate. Per il resto gli elementi restano gli stessi, Bond è sempre Bond e lo ricorda Brosnan con la solita frase con cui si presenta l’agente segreto, che ormai è diventata il suo biglietto da visita. Il *trailer* di *GoldenEye*⁶² inizia con scene salienti del film e una voce fuori campo annuncia che “quando l’obiettivo è il mondo intero e la minaccia è reale, si può ancora dipendere da un solo uomo”, e a quel punto un’inquadratura mostra il

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=q1hLWZzgZvU> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=KFOOjYU16KE&t=4s> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IXAVKJTIM1E> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=quHQAuO0lkg&t=41s> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=8Zw8yIP4buA> (consultato il 20 gennaio 2022).

protagonista in una delle scene più spettacolari del film, dove si lancia appeso per i piedi da una fune dal bordo di una gigantesca diga. Il tutto si conclude con la presentazione del titolo e di una versione del logo molto più moderna, pur non cambiando le sue caratteristiche distintive.

Anche la celebre inquadratura dall'interno della canna della pistola viene aggiornata e come la si può vedere in *Tomorrow Never Dies* consiste di un'animazione in 3D molto più completa e articolata delle precedenti. Gli altri due *trailer* funzionano pressappoco nello stesso modo, ma è interessante notare l'inizio di quello di *The World Is Not Enough*, nel quale il *voice-over* dice che “se è iniziato il countdown per il 21° secolo (il film è del 1999) c'è ancora un numero che si può sempre contare alla rovescia”, e sullo schermo compare l'immagine di un cronometro digitale che procede all'indietro avvicinandosi allo “00.0”, ma fermandosi alla cifra “007”.⁶³

Se si confrontano questi ultimi *trailer* con i primi di questa seconda fase della serie, si nota facilmente che è passato del tempo e qualcosa è cambiato. Più precisamente da *Live and Let Die* a *Die Another Day* sono passati praticamente trent'anni e la *spy story* si è evoluta adattandosi anno dopo anno e avvicinandosi sempre più ai film d'azione.

Terza fase

Manifesto

Si è detto in precedenza che con *Casino Royale* la serie vuole creare una nuova ripartenza e dare un nuovo aspetto a se stessa. Tutto ciò è evidente dai manifesti utilizzati per pubblicizzare i film in uscita. In continuità con il periodo di Brosnan, queste locandine fanno uso non più di immagini stilizzate, ma di fotografie reali. Il focus è tutto sul nuovo protagonista che, a parte il caso di *Quantum of Solace*, dove è affiancato dall'attrice Olga Kurylenko, occupa da solo lo spazio promozionale. In realtà in *Casino Royale* si vede un personaggio femminile, ma è sullo sfondo e non occupa una posizione centrale e il fatto che Bond sia raffigurato da solo è significativo, se si considera che con la nuova fase della serie si vuole dare più spessore emotivo e psicologico al personaggio, concentrando di più l'attenzione su di lui e non spalmandola su tutti gli elementi di contorno che avevano caratterizzato l'agente segreto fino ad adesso. James Bond continua ad essere sempre l'agente 007 che tutti conoscono, ma in questi film vengono messe in evidenza alcune sue caratteristiche, che prima erano state poco o per nulla esplorate, se non nei romanzi.

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=9nH1DwQP2Xs> (consultato il 20 gennaio 2022).

Le locandine di questa fase sono molto più minimali rispetto alle precedenti, anche per quanto riguarda i font utilizzati per i titoli che, a parte quello utilizzato per *No Time to Die*, che ricorda, ma in modo aggiornato, quelli della prima fase, sono tutti molto semplici, costituiti da caratteri sottili e standard. Non esiste più alcun tipo di *copy*, che già nella fase precedente cominciava a lasciare il posto ad altro, e qui il titolo è molto più riconoscibile e salta subito all'occhio rispetto a prima.



Figura 20



Figura 21

I manifesti dei primi due film (figure 20, 21) sono abbastanza simili tra loro a livello di *artwork* e titolo. Inoltre entrambi sfruttano le due “o” presenti in essi per comporre la sigla “007”, dando nuova immagine al logo. Se si prende come esempio il manifesto di *Skyfall* (figura 22) si può vedere come l'*artwork* sia composto semplicemente dall'immagine scontornata e posta su uno sfondo bianco di Craig nel bel mezzo di una sparatoria e si trova, tra l'altro, nella parte bassa della locandina. La parte superiore è riservata al titolo, qui ben riconoscibile e al *billing* e subito sotto di esso si trova il logo grande quanto la figura di Bond. Lo stesso modello viene utilizzato per il manifesto dell'ultimo film (figura 25) composto semplicemente dall'immagine dell'agente segreto, che occupa tutto lo spazio, sullo sfondo solamente il “7” del numero identificativo, davanti, in basso a destra, il titolo. La locandina di *Spectre* (figura 24) non differisce dalle altre, se non per il fatto che per la prima volta presenta un James Bond in abito bianco.



Figura 23



Figura 24



Figura 25

Trailer

I *trailer* dei film di quest'ultima fase sono perfettamente adeguati a quelli di film d'azione contemporanei. In pochi minuti trasmettono allo spettatore l'adrenalina stessa che prova James Bond nelle sue missioni, attraverso un montaggio veloce di sequenze del film, che ricorrono frequentemente a effetti speciali e movimenti di macchina più che complessi. Il modello è sempre lo stesso e gli elementi su cui si punta per attrarre il pubblico sono quelli dei film precedenti, ma alla luce dei nuovi progressi della tecnica cinematografica.

Una elemento che ricorre in questi *trailer* e che li accomuna tra loro è l'alternanza di momenti di assoluta calma, che lasciano spazio a inquadrature d'ambientazione quasi prive di audio o semplici dialoghi tra due personaggi, a sequenze di montaggio composte da sparatorie, esplosioni, combattimenti e corse in auto, che sembrano provenire dai nuovi film di guerra o di supereroi. Se si prende come esempio il *trailer* di *Quantum of Solace*⁶⁴ questo meccanismo di alternanza si nota molto bene. Inizia con un ripresa dall'alto di un fuoristrada in mezzo al deserto, non ci sono suoni, se non un motivo tranquillo che annuncia che presto accadrà qualcosa. Subito dopo c'è un primo piano di Bond al volante e, dopo la comparsa del leone della MGM e della donna con la torcia in mano della Columbia, si susseguono una serie di shot montati velocemente, ma che mantengono ancora uno stato di calma, accompagnati da una voce fuori campo e da un crescendo musicale. Poi di colpo un'esplosione, un'altra serie di dialoghi veloci e poi un colpo di pistola diretto al protagonista, che puntualmente riesce a schivarlo. Seguono pochi frame di Bond armato e delle

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=BBqYaFEWBxI&t=6s> (consultato il 20 gennaio 2022).

immagini che lo vedono entrare in un palazzo lussuoso insieme a una donna. Poi si vedono una serie di scazzottate alternate a immagini del protagonista affiancato alla donna e, dopo che si vede cadere Bond dal tetto di un edificio, il ritmo si calma. Viene mostrato un dialogo tra l'agente segreto e la donna, alternato da immagini unite con dissolvenze incrociate (un'auto che sfreccia, un'arma che viene caricata) che annunciano che ci si sta preparando all'azione. Di colpo la musica aumenta di volume e parte un ritmo incalzante eseguito con la chitarra elettrica e sullo schermo si vede Bond scappare in auto sotto il fuoco nemico. Poi un'altra esplosione e subito dopo la scena si sposta in una località marina. C'è un brevissimo scambio di battute tra il protagonista e un altro personaggio, seguite da un motoscafo che prende fuoco scontrandosi con un'altra imbarcazione. In una manciata di secondi si vede Bond saltare da un tetto, correre in cima ad un edificio, farsi largo armato tra la folla, combattere a bordo di un elicottero. Dopo che la Bond Girl di turno gli accarezza il volto per qualche secondo, lo spettatore vede di nuovo il protagonista in azione, che si volta e spara in camera, nuovamente sfreccia in auto, è a letto con la donna, scappa, combatte e addirittura salta con una moto sopra ad un' imbarcazione. Il tutto si conclude con la voce fuoricampo di Bond che assicura "you don't have to worried about me", poco prima che egli stesso cada, appeso ad una corda, dal soffitto di vetro di un palazzo; girandosi guarda in camera puntando la pistola, mentre un mascherino circolare chiude l'inquadratura sulla sua faccia e va a formare il numero identificativo "007" e il titolo del film. In due minuti e mezzo circa questo *trailer* riesce a mostrare una quantità enorme di elementi allo spettatore, grazie a un montaggio di immagini velocissimo. Colui che lo vede saprà che il film prometterà una buona dose di azione, che Bond come al solito si intratterrà con una nuova frequentazione femminile e che, come ormai è prassi, la missione si svolgerà in diversi luoghi, lontani e differenti tra loro.

Tutti questi *trailer* sono costruiti pressappoco su questo modello e un altro elemento che li accomuna e che li differisce da quelli precedenti è che il *voice-over*, che fa da contorno, non appartiene più a un narratore esterno extradiegetico, ma si tratta della voce dello stesso Bond o di altri personaggi dei film, che funziona da sottofondo, mentre le immagini mostrano scene differenti da quella da cui proviene la voce.

2.2.4 Target di riferimento

Alla luce di quanto si è analizzato fino ad ora, è possibile definire quale sia e quale sia stato il target dei Bond Movies e come sia cambiato nel corso del tempo.

In generale il target di riferimento è quello del grande pubblico mainstream, sia maschile che femminile. Così come i romanzi di Fleming diventarono subito dei best sellers e i suoi lettori non costituivano un pubblico particolarmente intellettuale, ma piuttosto un pubblico vario di lettori assetati di avventura ed emozioni (un'avventura di James Bond poteva essere apprezzata da un lettore comune così come dal presidente Kennedy),⁶⁵ anche i film sono destinati a un massa di spettatori abbastanza mista.

Se si dovesse scegliere uno spettatore tipo, si dovrebbe prendere come esempio l'uomo comune, lo spettatore medio che vede nell'agente segreto una valvola di sfogo alla vita monotona di tutti i giorni. Non a caso il successo di Bond è stato spiegato come "una funzione segreta incarnata in un personaggio ordinario".⁶⁶ Le vicende di 007 attirano l'attenzione di tutti quelli che vorrebbero una vita come la sua, ma non la possono avere. Si capisce subito che un pubblico del genere è troppo grande da definire e il target va identificato di volta in volta, di film in film.

Come si è già detto, chiunque nella vita ha visto almeno un film di James Bond e lo identifica con uno dei volti degli attori che l'hanno interpretato. Ogni spettatore generalmente identifica il proprio Bond con i film a lui più prossimi. Così il pubblico giovane e contemporaneo tenderà a identificarlo con Craig, quello dei loro genitori con Brosnan e Moore, mentre il pubblico dei primi film, con Connery che, essendo stato il primo, rimane il più iconico. Si tratta quindi di un pubblico vastissimo, comprendente individui con capitali culturali molto differenti, che un cinema puramente d'autore non potrebbe soddisfare pienamente. Proprio perché ha avuto un largo successo fin da subito, la saga si è orientata verso un target di spettatori vastissimo e multi-composto e anche più recentemente, quando alla regia arrivano personaggi più autoriali, i film rimangono sempre improntati sul modello di cinema mainstream.

Ciò non vuol dire che i film di 007 non siano film privi di valore artistico e culturale, ciò lo dimostra l'infinità di saggi, articoli di giornali e riviste, libri e studi condotti intorno al fenomeno James Bond. Semplicemente non è possibile individuare un pubblico di riferimento chiuso e ben definito, proprio perché comprende differenti tipologie di spettatori. Inoltre il target è variato leggermente nel corso del tempo, passando da un pubblico più legato allo spionaggio avventuroso durante la prima fase, al pubblico dei film d'azione durante il periodo degli anni Ottanta/Novanta, a un

⁶⁵ Sarno A., op. cit., p. 60.

⁶⁶ Grazzini G., «Corriere della Sera», 20 gennaio 1965.

pubblico moderno a cui si destinano film che mettono insieme azione e autorialità per quanto riguarda gli episodi con Daniel Craig.

Se poi si vanno ad analizzare film per film si nota come di volta in volta si cerca di adattarli al target dei successi del momento. Esempi evidenti sono i capitoli con Brosnan, sulla linea dei film d'azione degli anni Novanta, o ancor di più *Moonraker* uscito due anni dopo il successo di *Star Wars*.

2.3 Campagna promozionale

Per quanto riguarda la promozione fatta per i vari film nella serie è importante notare come la saga di 007, passando attraverso diverse stagioni della storia del cinema, si sia servita di tecniche e strategie differenti per pubblicizzare i propri episodi.

Dal 1962 ad oggi gli strumenti a disposizione si sono moltiplicati e, se prima un film poteva contare sulla pubblicità sui quotidiani o sulla propria comparsa su riviste cinematografiche e sul così detto *word-of-mouth*, adesso può servirsi di vari canali e piattaforme digitali, che gli consentono di avere una copertura quasi totale del pubblico potenzialmente conducibile in sala. È i risultati si vedono semplicemente leggendo i dati degli incassi: se *Dr. No* ha avuto un incasso mondiale di poco meno di 60 milioni di dollari, l'ultimo film uscito *Spectre* ha incassato 880 milioni, di cui 200 solo in Canada e negli Stati Uniti, dei quali 70 milioni solamente nel primo weekend d'uscita.⁶⁷

Se per le due fasi gli strumenti promozionali sono pressappoco gli stessi, tralasciando tutto il lavoro sul *merchandising* e sulla creazione del marchio "007", di cui si parlerà più avanti, con l'arrivo di Internet e delle nuove piattaforme digitali la situazione cambia. A titolo di esempio verranno prese in analisi tre campagne promozionali relative a tre film appartenenti ognuno a una delle tre fasi in cui è stata divisa la serie. In particolare saranno analizzati *Goldfinger* per la prima fase, *Moonraker* per la seconda e *No Time to Die* per la terza.

⁶⁷ https://pro.imdb.com/title/tt2379713/?ref=instant_tt_1&q=spectre (consultato il 20 gennaio 2022).

2.3.1 Goldfinger

Goldfinger è importante perché è la pellicola che conferma il successo di James Bond. Per il film venne stanziato un budget di 3 milioni di dollari corrispondente a quelli dei due capitoli precedenti messi insieme.⁶⁸

Come viene descritto nel documentario *The Goldfinger Phenomenon* (John Cork, 1995) la campagna marketing iniziò con le prime riprese in Florida. Vennero invitati i fotografi per immortalare Shirley Eaton, ricoperta di vernice d'oro. *Goldfinger* finì sulle copertine dei giornali in tutto il mondo. Il focus principale era sull'attore protagonista Sean Connery, seguito dai reporter di ogni parte del mondo, e sull'attrice britannica Honor Blackman. Il film venne addirittura promosso su una rivista sportiva, che parlava della partita di golf tra Bond e Goldfinger, che si vede all'inizio della pellicola.⁶⁹ Il disegnatore Robert Browjohn si occupò dei manifesti pubblicitari di cui si è già parlato in precedenza in preparazione all'uscita del film.

Per *Goldfinger* viene organizzata una *premier* all'Odeon Leicester Square di Londra il 17 settembre 1964 e esce ufficialmente nei cinema inglesi tre giorni dopo. Il 21 dicembre arriva a New York e a Natale dello stesso anno ad Hollywood in California.⁷⁰ In Italia esce nelle sale il giorno di capodanno del 1965 e in tutto il mondo in breve tempo è un successo. Con questa pellicola comincia anche a consolidarsi il franchising legato al mondo di 007 e viene inaugurata la pratica di lanciare prodotti promozionali legati al film. Nel 1964 viene infatti lanciato sul mercato dalla Corgi Toys, azienda di giocattoli britannica, una riproduzione giocattolo dell'Aston Martin DB5 (figura 26) che successivamente diventò uno dei simboli più identificativi dell'agente segreto, soprattutto per quanto riguarda la prima fase della serie.



Figura 26

⁶⁸ https://pro.imdb.com/title/tt0058150/?ref=instant_tt_1&q=goldfinger (consultato il 20 gennaio 2022).

⁶⁹ *The most crooked golf game ever played*, «Golf World», settembre 1964.

⁷⁰ Paley A., *Goldfinger*, «Films and Filming», 16 settembre 1964.

La famosa autovettura dotata di ogni gadget veniva già pubblicizzata prima dell'uscita del film sulle riviste cinematografiche che parlavano di *Goldfinger*, descrivendola per esempio come “Aston Martin special, fitted out with radar, smoke-screen, flamethrowers, machine-gun headlamps, and an ejector seat for unwanted passengers.”⁷¹ Anche dopo la sua uscita si continua a parlare dei suoi accessori speciali⁷² e una rivista italiana per esempio le dedica un articolo di tre pagine, corredato di fotografie che ne mostrano accuratamente il funzionamento e i dettagli.

Con *Goldfinger* nasce quindi l'accostamento del personaggio dell'agente segreto con il marchio Aston Martin che continua fino ai giorni nostri.

Il fatto di associare un film a un brand come quello della prestigiosa casa automobilistica inglese costituisce una fonte promozionale altissima. È con questi primi film che comincia a crearsi l'immaginario di prodotti eleganti che ruotano intorno a James Bond e che nel corso della serie accompagneranno l'uscita dei vari film, arrivando a diventare in alcuni casi sponsor ufficiali.

Un altro oggetto che ha caratterizzato l'agente segreto negli anni Sessanta e Settanta è stato l'iconico Rolex Submariner (figura 27). L'orologio venne prodotto dalla famosa azienda svizzera nel 1953, lo stesso anno della pubblicazione del primo romanzo di Fleming *Casinò Royale*, e debutta insieme a James Bond sul grande schermo già con *Dr. No*. Degli orologi di 007 si parlerà più nello specifico nel capitolo seguente e quello tra l'agente segreto e il Submariner è un accoppiamento vincente per tutti i primi film, comparendo e alternandosi a Seiko anche nel corso degli anni Ottanta, fino a cedere il posto alla Omega e ai suoi orologi digitali durante i film con Brosnan e quelli della fase contemporanea con Craig.⁷³



Figura 27

⁷¹ P. H., *Goldfinger*, «Monthly Film Bulletin», 1 gennaio 1964, vol. 31 n. 360, p. 161.

⁷² Crawford I., *Goldfinger*, «Daily Express», 20 settembre 1964.

⁷³ Brozek J. E., *The James Bond Submariner, An Unauthorized History...*, «International Wristwatch Magazine», October 2003.

2.3.2 Moonraker

Un altro esempio di particolare interesse è costituito dal caso di *Moonraker*. La pellicola debutta a Londra, anch'essa all'Odeon Leicester Square, come lo dimostra una *brochure* promozionale dell'epoca (figura 28), il 26 giugno 1979 tramite la *premiere*, e esce ufficialmente nei cinema inglesi e americani nei due giorni seguenti.⁷⁴

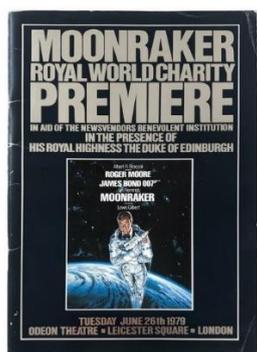


Figura 28

Per la pellicola venne stanziato un budget di 34 milioni di dollari, di cui un settimo venne recuperato subito durante la prima settimana di apertura in Nord America. Il film ha poi raggiunto un guadagno mondiale al botteghino che supera i duecento milioni di dollari, molto superiore ai precedenti capitoli interpretati da Roger Moore (*The Spy Who Loved Me*: 46 milioni; *The Man With the Golden Gun*: 20 milioni; *Live and Let Die*: 35 milioni), per i quali era stato utilizzato un budget decisamente inferiore, che non supera in nessun caso i 14 milioni.

Il successo economico di *Moonraker*, che è stato il più costoso Bond Movie fino alla sua uscita, è possibile spiegarlo attraverso un altro successo cinematografico del periodo. Due anni prima infatti esce *Star Wars* (George Lucas, 1977), primo episodio (cronologicamente il quarto) di un altro *franchise* che, come quello di 007, sarà destinato a segnare la storia del cinema. Il capolavoro di George Lucas recupera solo uno degli undici milioni spesi per produrlo durante la prima settimana di proiezione, ma raggiunge successivamente un incasso complessivo di quasi 800 milioni di dollari, entrando di diritto nella classifica degli incassi più alti della storia.⁷⁵ *Moonraker* sfrutta il tema spaziale del film di Lucas e si ispira chiaramente ad esso per quanto riguarda la scenografia, le riprese spaziali, le astronavi e addirittura riprende in modo rivisitato la battaglia laser finale che di *Star Wars*

⁷⁴ https://pro.imdb.com/title/tt0079574/?ref=instant_tt_1&q=moonraker (consultato il 20 gennaio 2022).

⁷⁵ https://pro.imdb.com/title/tt0076759?ref=dsc_tt_res_pri_tt_view_1 (consultato il 20 gennaio 2022).

era uno dei tratti più iconici e significativi. La volontà di sfruttare il successo commerciale del film è confermato dal fatto che nei titoli di coda del precedente *The Spy Who Loved Me* veniva annunciato che il successivo adattamento sarebbe stato *For Your Eyes Only*, che venne poi posticipato e sostituito con *Moonraker*, che con il film di Lucas condivideva l'ambientazione.⁷⁶ Come si è già detto per il *trailer* viene recuperato il modo in cui i nomi degli attori principali scorrono sullo schermo, molto simile alla carrellata del testo iniziale di *Star Wars*. Anche il manifesto è chiaramente ispirato al film e anche qui su sfondo nero con ambientazione spaziale compaiono in primo piano i due protagonisti principali del film.

Come è stato notato, in questo episodio l'agente segreto si distacca ormai in modo evidente da quello che era nei romanzi di Fleming e il film rappresenta più che altro un pretesto per mettere in scena trovate spettacolari, per sbalordire il pubblico, che giustifichino l'investimento economico per produrlo,⁷⁷ in cui i vuoti di fantasia vengono colmati da una trionfante tecnologia, come la stazione spaziale in perfetto stile *2001: A Space Odyssey* (Stanley Kubrick, 1968), altro successo fantascientifico del decennio precedente,⁷⁸ per non tradire i consumatori che si erano abituati a un certo modello ormai consolidato.⁷⁹

L'uscita del film è accompagnata dalla diffusione di volantini, come per esempio quello con le informazioni sul cast artistico (figura 29) e da una vasta gamma di oggetti collezionabili legati ad esso, utilizzati per promuoverlo, comprendente bustine di zucchero, penne stilografiche, bagnoschiuma, cuscini, spille, carte da gioco, modellini di missili spaziali, dischi musicali con le musiche e i singoli presenti nel film e molto altro.



Figura 29

⁷⁶ <https://catalog.afi.com/Film/67141-MOONRAKER?sid=e1834182-188b-4bb4-9893-3e4086c16c57&sr=11.700878&cp=1&pos=0> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁷⁷ Fava C. G., *Moonraker operazione spazio*, «Corriere Mercantile», 28 settembre 1979.

⁷⁸ Abruzzese A., *Moonraker*, «Rinascita» 5 ottobre 1979.

⁷⁹ P. P., *Moonraker*, «Il Secolo XIX», 28 settembre 1979.

Molto interessante è il concorso lanciato dalla ditta di orologi Seiko attraverso la promozione tramite *flyer* (figura 30), che invita i partecipanti a indovinare l'ordine in cui appariranno alcune scene all'interno del film. In palio c'erano 50 orologi al quarzo sia in versione maschile, che femminile, del valore di oltre 100 sterline l'uno.



Figura 30

2.3.3 La fase contemporanea e *No Time to Die*

Gli ultimi cinque film si caratterizzano per lo sfruttamento differente dello strumento promozionale, grazie alle nuove tecnologie a disposizione. *Casinò Royale* esce infatti nel 2006, un anno dopo che viene lanciata la piattaforma di *broadcasting* YouTube, e si serve subito di questo nuovo strumento. Per il film vengono creati sia un *trailer* che un *teaser*, sei podcast in cui vengono intervistati attori registi e staff tecnico del film, sulla forma del *trailer metanarrativo*, e uno spot televisivo. All'uscita del film successivo, la piattaforma aveva già raggiunto un'ampia popolarità e lo dimostra il fatto che il materiale promozionale messo a disposizione conta quasi cinquanta elementi tra *trailer*, videointerviste e *teaser*.

Può capitare come si è potuto constatare da marzo 2020 che eventi di portata mondiale, come appunto la pandemia e l'emergenza Covid-19, influiscano sul mercato dell'audiovisivo, ritardando o posticipando l'uscita di un film. È questo il caso di *No Time to Die*, la cui uscita prevista per aprile 2020 è slittata al 30 settembre 2021, più di un anno dopo.

Proprio su questo ritardo la Heineken ha costruito il suo spot pubblicitario, nel quale Daniel Craig paragona l'uscita del film a un sorso di birra, giocando sul fatto che più l'attesa è lunga, maggiore sarà il piacere.

YouTube

Il 27 novembre 2005 viene creato il canale “James Bond 007”⁸⁰ che sarà il canale YouTube ufficiale per la promozione dei film della serie.

Il canale pubblica vari materiali e oltre i *trailer* e le interviste fa uscire spezzoni dei film precedenti. La prima notizia che il canale pubblica per *No Time to Die* risale al 25 aprile 2019, e consiste in un' intervista con Barbara Broccoli e Michael G. Wilson, che al giorno d'oggi producono insieme i film di James Bond. Passato un mese esatto esce un breve video sul set in Jamaica e il 20 agosto un altro annuncia il titolo di questo nuovo episodio. Un'altra presentazione del film risale al 5 ottobre 2019, due mesi dopo viene lanciato un *teaser* di 14 secondi e due giorni dopo il *trailer* ufficiale. Una settimana dopo un breve video mostra Daniel Craig rivolgersi al pubblico e sponsorizzare il progetto “NO TIME TO DIE Fan Art Competition”, rivolto a artisti e illustratori per l'*artwork* del poster del film. A inizio febbraio 2020 viene pubblicato lo spot televisivo in corrispondenza del Super Bowl, evento con la massima affluenza televisiva negli Stati Uniti. Pochi giorni dopo esce una preview del tema ufficiale del film ad opera della cantautrice statunitense Billie Eilish, seguita il giorno seguente dallo spot TV in corrispondenza dell'NBA All-Star Game, altro evento con altissima affluenza di pubblico. Il 17 febbraio 2020 esce un breve video in cui viene presentato il Land Rover New Defender, veicolo utilizzato nel film e otto giorni dopo una presentazione di *No Time to Die* da parte del regista Cary Joji Fukunaga. Da quel giorno in poi il canale pubblica ogni giorno, fino al 31 agosto dello stesso anno, dei brevi spezzoni con le scene salienti e più iconiche dei film precedenti, che funzionano come materiale pubblicitario per aumentare l'*hype* e preparare il pubblico all'uscita del nuovo capitolo. Il 2 settembre una sorta di *pre-trailer*, se così lo si può chiamare, annuncia il secondo *trailer* ufficiale del giorno seguente e dalla settimana successiva, a distanza sempre di pochi giorni l'uno dall'altro, riprende la pubblicazione di scene dei “vecchi James Bond”, alternati da una presentazione del personaggio di Safin, da un video promozionale in collaborazione con la Nokia e da altri due brevi audiovisivi: uno in cui viene presentato il nuovo orologio Swatch utilizzato nel film e un altro costituito dal *teaser/trailer* del videogioco *Project 007*. Il primo settembre 2021 vengono pubblicati il *trailer* definitivo internazionale e il *trailer* definitivo statunitense.

⁸⁰ <https://www.youtube.com/c/007> (consultato il 20 gennaio 2022).

Social Network

Gli ultimi due film si sono serviti anche del social network Instagram per la loro promozione online. L'11 novembre 2013 viene infatti creato l'account ufficiale @007⁸¹ che allo stesso modo del canale YouTube pubblica ogni giorno materiale relativo al film in uscita o ai capitoli precedenti della serie e al giorno d'oggi conta quasi duemila *post* e un milione e mezzo di *followers*.

La serie possiede anche una pagina Facebook, dal nome James Bond 007, con più di cinque milioni di iscritti, che aggiorna il pubblico quotidianamente con notizie sui film, sugli attori, sui registi e sullo staff tecnico. Inoltre si propone di interagire con il pubblico attraverso la pubblicazione di cruciverba a tema James Bond o di *post* di auguri in corrispondenza di festività. La pagina rimanda inoltre ad altre piattaforme come nel caso di un *post* pubblicato il 31 agosto 2021, a un mese dall'uscita di *No Time to Die*, in cui si rimanda alla piattaforma Apple TV per vedere un documentario in cui Daniel Craig racconta la sua esperienza come attore, che uscirà la settimana seguente.

James Bond 007 dal 2011 si serve anche di un account Twitter, seguito da più di mezzo milione di persone, che utilizza più volte al giorno per condividere contenuti allo stesso modo delle altre piattaforme.

Sito Web

Alla fine del 2011 il canale YouTube pubblica un video promozionale in cui si invitano i fans a visitare la pagina web "007.com".⁸² Il sito rappresenta una sorta di Blog ufficiale utilizzato dai fan o da chiunque voglia avere informazioni sui film e sul mondo della spia più famosa di sempre. Come è successo per altri fenomeni cinematografici, come per esempio i supereroi della Marvel o l'universo DC Comics, il fenomeno 007 è diventato a tutti gli effetti un mondo a sé stante.

Il sito web è strutturato in cinque diverse sezioni: una riguardante le notizie e gli aggiornamenti sul mondo 007 e funziona da Homepage; una dedicata all'ultimo film in uscita (in questo caso *No Time to Die*), dove si possono trovare informazioni sul film, i *trailer*, fotografie di scena e il manifesto pubblicitario; una terza sezione è dedicata a tutti i film della saga, corredati di sinossi e informazioni dettagliate sul cast, colonna sonora, location, ecc.; un'altra intitolata "Experiences" in cui si possono trovare informazioni riguardo gli eventi fisici e virtuali legati al fenomeno James Bond come la

⁸¹ <https://www.instagram.com/007/> (consultato il 20 gennaio 2022).

⁸² <https://www.007.com/> (consultato il 20 gennaio 2022).

mostra al National Motor Museum di Beaulieu con le auto, i gadget e i costumi dell'ultimo, quella al Petersen Automotive Museum di Los Angeles con la più grande esposizione ufficiale di veicoli di 007 o l'installazione cinematografica "007 ELEMENTS" a Solden in Austria, dedicata al film *Spectre*. un' ultima sezione comprende tutto il *merchandising* creato intorno alla figura dell'agente segreto.

Nella primavera del 2019 alcuni giornalisti internazionali vengono invitati a OrCADadessa Bay in Giamaica per partecipare all'annuncio mondiale del cast del venticinquesimo film di James Bond,⁸³ che merita un approfondimento maggiore, se non altro per il fatto che sono stati spesi 150 milioni per la *promotion campaign*, seconda solo al precedente *Skyfall*, in termini di budget. La cifra è significativa se si pensa che per la promozione di *Avengers: Endgame* e *Spider-Man: Far From Home* sono stati spesi rispettivamente 200 e 288 milioni di dollari.⁸⁴

Già in passato i film di 007 avevano toccato quote elevate, come nel caso di *Die Another Day* (120 milioni), ma in questo caso la campagna promozionale vanta la collaborazione di quattordici diversi partners che sono rimasti con Eon e MGM, nonostante il ritardo dell'uscita del film causato dallo scoppio della pandemia. I brand partners sono quasi tutti marchi di prodotti legati all'elegante stile di vita dell'agente segreto e vanno dall'Aston Martin alla Smirnoff allo champagne Bollinger, passando per i brand di orologi Swatch e Omega.

Le partnership hanno la doppia funzione di promuovere il film e sponsorizzare i prodotti del brand in questione e i video promozionali per *No Time to Die* sono girati come se fossero scene del film e interpretati dagli attori realmente impiegati per quest'ultimo. Sono due ottimi esempi quello della Nokia, con protagonista la nuova agente 007 Lashana Lynch, e quello di Michael Kors con Naomi Harris nei panni di Money Penny.

Aston Martin invece, per promuovere l'uscita del film, ha realizzato una riproduzione del modellino della DB5 realizzata nel '64 dalla Corgi Toys, di cui si era già parlato in precedenza, ma questa volta a grandezza reale e funzionante, con una riproduzione gigante della confezione giocattolo originale, in esposizione alla Battersea Power Station di Londra. La casa automobilistica ha quindi messo in produzione, collaborando con Chris Corbould, il curatore degli effetti speciali del film, venticinque modelli di questa vettura dotandoli di versioni simulate dei gadget originali.⁸⁵

⁸³ Zejjari A., *007: No Time to Die, dalla Giamaica con amore*, <https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2020/05/14/007-no-time-to-die-film>, 15 maggio 2020 (consultato il 20 gennaio 2022)

⁸⁴ D'Alessandro A., *'No Time to Die': MGM and Eon line up \$150M promo campaign that shakes and stirs*, <https://deadline.com/2021/10/no-time-to-die-promo-brand-campaign-aston-martin-omega-watches-jaguar-land-rover-1234852147/>, 7 ottobre 2021 (consultato il 20 gennaio 2022).

⁸⁵ Bruce C., *Il modellino dell'Aston Martin di 007 diventa un giocattolo enorme*, <https://it.motor1.com/news/530134/aston-martin-db5-modellino-007/>, 1 settembre 2021 (consultato il 20 gennaio 2022).

La ditta in corrispondenza dell'uscita del film fa uscire sul proprio canale YouTube un video promozionale di trenta secondi il cui titolo "Aston Martin and 007 reunite in NO TIME TO DIE", riassume perfettamente la partnership tra l'azienda e il mondo di 007. Il video alterna le immagini della DB5 presente nella prima sequenza a quelle dalla Vantage, uno degli altri tre modelli dell'autovettura presenti nel film.

Dopo essere stato rimandato più volte, il film debutta il 28 settembre 2021 alla Royal Albert Hall di Londra e per l'occasione vengono creati degli appositi biglietti con la custodia personalizzata apposta per il film (figura 31).



Figura 31

Per la promozione vengono creati tutta una serie di prodotti di cui si parlerà più specificatamente nel prossimo capitolo, ma si può citare a titolo di esempio due collaborazioni significative con due dei partner ufficiali del film: la bottiglia promozionale in collaborazione con Smirnoff e quella con Bollinger (figure 32 e 33).



Figura



Figura 33

Durante il 2020 *No Time to Die* compare sulle copertine di riviste di cinema e intrattenimento come Total Film, Empire, Entertainment Weekly, British GQ Starbust, Onscreen, Daily Mail Weekend, American Cinematographer, Premier, S.F.X. magazine, Movie, ecc. Persino la rivista

automobilistica Top Gear nel mese di marzo dedica la cover a James Bond e alle sue auto sportive e un articolo relativo all'ultimo film.

L'attività di promozione è continuata anche dopo l'uscita nei cinema. Nel caso italiano ci sono state iniziative come l'evento "A tavola con James Bond" organizzato a Milano dall'Anteo Palazzo del Cinema, pochi giorni dopo l'uscita italiana del film nelle sale, in cui la proiezione del film è stata accompagnata da una cena da chef a tema.⁸⁶ Sono di particolare interesse anche gli eventi legati a Matera. La città lucana infatti fa da sfondo alla parte iniziale del film e ospita una serie di eventi, quali una mostra fotografica, un'esposizione di un modello di Aston Martin e due moto Triumph usate nel film, l'anteprima mondiale di un videoclip musicale e la presentazione di un libro. Il 29 settembre la città inoltre ha ospitato la prima italiana del film al teatro Guerrini.

⁸⁶ Grossini G., *A tavola con James Bond*, <https://vivimilano.corriere.it/altri-eventi/a-tavola-con-james-bond/> (consultato il 20 gennaio 2022).

Capitolo terzo

Oltre lo schermo: il brand 007

3.1 Merchandising

Per *merchandising campaign* si intende “il piano di sfruttamento dei diritti legati alla pellicola e consiste nella pianificazione, produzione e distribuzione di prodotti di natura diversa, ma legati tematicamente alla pellicola, che incrementano il profitto della sala e rafforzano l’identità conferita al film dalle azioni di posizionamento”.⁸⁷ In questo caso il *merchandising* sfrutta i diritti e l’immagine non solo di un film, ma dell’intera saga cinematografica. Nel corso degli anni la serie ha costruito intorno al suo personaggio un vero e proprio universo che si estende su diversi canali mediatici.

Se inizialmente si trattava solamente di romanzi, il successo di 007 ha fatto in modo che si venisse a creare un fenomeno molto più vasto, che invase anche il mondo della televisione, dei fumetti, del cinema e dei videogames, fino ad arrivare a fabbricare una serie di prodotti come magliette, giocattoli, gadget e oggetti costruiti intorno alla figura dell’agente segreto.

Nel corso degli anni, la quantità di prodotti legati alla figura di James Bond ha raggiunto cifre impensabili e tenerne traccia uno per uno sarebbe impossibile anche per il collezionista più ostinato. Il *merchandising* effettuato su 007 è vario e sconfinato, da prodotti ufficiali e non, spazia dall’abbigliamento a oggetti di lusso, occhiali, cappellini, magneti, carte da gioco, borse da viaggio, modellini collezionabili, cartoline e molto altro ancora. Il primo esempio interessante è rappresentato dal modellino Aston Martin DB5, della Corgi Toys, di cui si è già parlato. Da quel momento in poi il numero di giocattoli, gadget e oggetti ha cominciato ad accompagnare l’uscita di ogni film e sono stati prodotti per il pubblico tutti gli oggetti che caratterizzano la figura dell’agente segreto, come per esempio le riproduzioni dei suoi orologi e delle sue pistole.

I prodotti spesso erano legati tematicamente al film in uscita, come il bocceglio subacqueo lanciato in corrispondenza di *Thunderball* (figura 34), l’orologio che come sveglia aveva la melodia di *For Your Eyes Only* (figura 35) o il modellino dello Space Shuttle di *Moonraker* (figura 36).

⁸⁷ Celata G. e Caruso F., op. cit., p. 170.



Figura 34

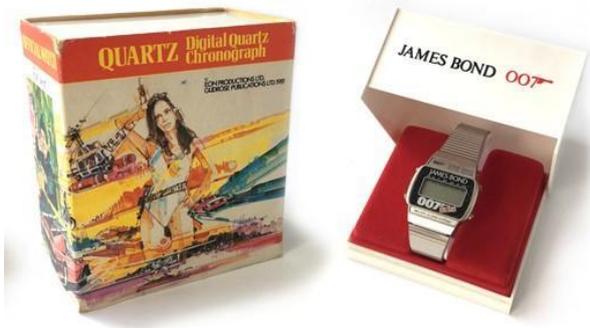


Figura 35



Figura 36

Per ogni veicolo che guida Bond esiste un kit da assemblare, per non parlare del numero di figure giocattolo dell'agente segreto o di altri personaggi dei vari film, come la riproduzione di Honey Ryder o quella di Moneypenny. Tutti questi materiali spesso sono prodotti da aziende di giocattoli, che sfruttano il successo del personaggio a proprio vantaggio economico, ma procedendo nel corso degli anni la saga è arrivata a lanciare una serie di prodotti personali marchiati 007.

Con la nascita del sito web, nella sezione "Store" si può trovare infatti il *merchandising* ufficiale comprendente un variatissimo numero di articoli. La pagina è organizzata in più parti: prodotti di lusso, regali, abbigliamento, accessori, prodotti per la casa, oggetti da collezione e intrattenimento.⁸⁸ La quantità di prodotti 007 è sconfinata e comprende oggetti di ogni tipo e ogni prezzo. Nella sezione oggetti di lusso si possono trovare borse, valigie, portafogli, occhiali da sole e addirittura

⁸⁸ <https://007store.com/> (consultato il 20 gennaio 2022).

gemelli a forma di proiettile per l'abito da sera. La maggior parte di questi articoli è una collaborazione con brand già affermati, come Bella Freud, Barton Perreira, Connolly, Globe-Trotter, Michael Kors, N. Peal, Orlebar Brown e Turnbull & Asser. Anche Adidas ha collaborato con modelli di scarpe, tute e giacche sportive firmate 007 (Figura).

Oltre al *merchandising* classico, che nella maggior parte dei casi comprende fotografie, poster, magliette, tazze, cuscini ecc., c'è tutta una serie di prodotti meno convenzionali, come giochi da tavolo, modelli di macchine telecomandate, puzzles, una replica della pistola di Scaramanga e addirittura una ruota della roulette da collezione del valore di 13.000 sterline (figura 37).



Figura 37

C'è persino una linea dedicata a prodotti alimentari, come una confezione di popcorn al gusto Martini Dry o barrette di cioccolato firmate James Bond (figure 38, 39).



Figura 38



Figura 39

Il *merchandising* legato ad un film, o ad una serie di film, come in questo caso, normalmente viene utilizzato per la visibilità su canali differenti da quello cinematografico e per raggiungere una fetta maggiore di pubblico. È un'attività che costituisce una fonte di finanziamento consistente per la

società che produce il film e veicola la promozione di quest'ultimo nel corso del tempo, valorizzando, come in questo caso, i sequel, i passaggi televisivi e la produzione home video.⁸⁹ Nel caso di una saga come quella in questione, dopo aver conosciuto il successo, il processo di *merchandising* sembra muoversi in direzione opposta. La notorietà di James Bond è ormai universale ed è essa stessa che consente di aumentare il più possibile la quantità di materiale con logo 007. L'enorme quantità di prodotti non serve più a promuovere un personaggio i cui film sono conosciuti da sessant'anni e che non ha più bisogno di alcuna presentazione, ma è come se il personaggio stesso e tutto il mondo a cui appartiene servissero a promuovere una serie di prodotti ad esso legato. Il fatto che altri brand collaborino con 007 è una conferma di tutto ciò. Un esempio significativo può essere il fatto che nello store si possa acquistare il libro delle ricette ufficiali dei cocktail dell'agente segreto (figura 40): difficilmente qualcuno comprerebbe un libro dedicato alla miscelazione, se non un appassionato di drink o qualcuno del settore, ma se i cocktail sono quelli del mondo di James Bond, allora le cose cambiano ed ecco come 007 serva a pubblicizzare un altro prodotto, grazie alla notorietà della saga cinematografica. Attraverso questa strategia, viene allargato il bacino di possibili acquirenti, ma soprattutto viene venduto un prodotto a un pubblico che normalmente non lo acquisterebbe. Questo è solamente uno degli esempi a sostegno di questa tesi, ma se ne potrebbero fare tanti altri, come gli occhiali da guida vintage in pelle, in collaborazione con Connolly (figura 41), del valore di 180 sterline, che, se non fosse per collezionismo associato a 007, non troverebbe molti acquirenti.

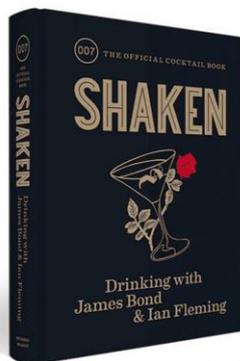


Figura 40



Figura 41

In questi casi la presenza del logo 007 giustifica una spesa che altrimenti non avrebbe senso effettuare e oltre che ad aumentare la visibilità dei film, che rimane ancora il nucleo fondamentale,

⁸⁹ Celata G. e Caruso F., op. cit., p. 169-170.

l'elemento promuove altri brand, spingendo il processo di *merchandising* nella direzione opposta: dal film verso i prodotti.

3.2 Product Placement

Il *merchandising* del marchio “007” nel corso degli anni è variato molto ed ha rappresentato un particolare oggetto di studio, per l'influenza che il fenomeno James Bond ha avuto sulla cultura di massa.

Già nel '65, quando l'avventura dell'agente segreto sul grande schermo era appena iniziata, Umberto Eco curò un intero volume dedicato al fenomeno, il cui titolo, *Il caso Bond*, lascia intendere l'influenza che 007 ha avuto all'epoca e continua ad avere ancora oggi sul pubblico. In questo volume il primo capitolo, intitolato “Un fenomeno di costume”, parla di “cosa sia successo e di cosa stia succedendo nel mondo a livello di costume, intorno ai libri e ai film di James Bond”.⁹⁰

Una parte di questo capitolo si occupa di descrivere minuziosamente la figura di James Bond, per quanto riguarda i gusti personali in fatto di vini, liquori, abbigliamento, automobili, letture e in generale tutte le abitudini dello stile di vita dell'agente segreto. Tramite le informazioni avute dai romanzi e dai primi film, vengono indicati in modo preciso tutte le caratteristiche che rendono James Bond quello che è, facendo riferimento a moltissimi prodotti e brand.

I film di 007 si prestano bene all'inserimento, al loro interno, di prodotti commerciali, perché, prima ancora di finire sul grande schermo, il personaggio era inserito in un mondo pieno di riferimenti reali. Ciò che viene descritto nei libri viene poi mostrato visivamente nei film e lo spettatore entra in contatto con tutta una serie di prodotti, che fanno parte di un certo stile di vita e che utilizzano il film stesso come canale promozionale per raggiungere il pubblico. Tutto ciò rientra a far parte di quello che viene comunemente chiamato *product placement*.

Con il termine si intende

[...] lo strumento di comunicazione aziendale mediante il quale si progetta e si realizza – a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti – il collocamento di un prodotto

⁹⁰ Del Buono O. e Eco U. (a cura di), op. cit., p. 5.

o di una marca all'interno delle scene di un film [...] Nell'ambito della produzione cinematografica, la tecnica del *product placement* consiste specificamente nell'individuazione, all'interno della sceneggiatura di un film, della scena o delle scene che meglio si prestano a una collocazione, contrattualmente definita e regolamentata tra le parti, di un prodotto o di una marca dell'azienda promotrice.⁹¹

Questa strategia di marketing ha un ruolo determinante fin dai primi anni Trenta, quando la MGM istituisce il proprio ufficio per il *product placement* e la Columbia Pictures organizza un treno con le *stars* del musical *42nd Street* (Lloyd Bacon, 1933) che gira per New York, in corrispondenza dell'elezione del presidente Roosevelt. Lo scopo era quello sia di promuovere il film, che di pubblicizzare i prodotti della General Electric in cambio della sponsorizzazione del viaggio.⁹²

Il vero momento decisivo per lo sviluppo del *product placement* come strategia commerciale vincente fu la nascita dello *star system* a Hollywood. Se i produttori inizialmente non attinsero ai loro attori per promuovere i propri film, la situazione cambiò dopo che la Famous Players iniziò a pubblicizzare alcuni suoi attori che sembravano garantire alti incassi al botteghino. In breve tempo gli attori di Hollywood cominciarono a promuovere prodotti, principalmente legati alla moda e i prodotti stessi cominciarono ad essere presenti all'interno dei film.

Questa tecnica commerciale garantisce visibilità agli inserzionisti, che sfruttano la possibilità del cinema di raggiungere un pubblico enorme e dall'altro lato procurano ai produttori degli investimenti importanti per il film stesso, che in alcuni casi costituiscono la maggior parte del budget.

La serie di 007, per via dell'elevato numero di film al suo interno e grazie all'influenza che il suo personaggio ha avuto sul costume e sui gusti del pubblico, resta probabilmente il caso più evidente e significativo di *product placement*, che è variato e si è sviluppato sempre più con il procedere dei film. Se si considera che in *Dr. No* venivano mostrati, attraverso venticinque scene, undici prodotti e già in *Casinò Royale* ce ne sono più di trenta, sparsi su novanta scene, si nota subito l'evoluzione che questa strategia commerciale ha avuto.⁹³ Il personaggio ha da subito avuto un forte effetto sui consumatori, motivo per cui le aziende si preoccuparono di pagare i produttori per inserire i loro prodotti nei film, sfruttati al pari di uno spot commerciale.

⁹¹ Celata G. e Caruso F., op. cit., p. 180.

⁹² Nitins T., *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Cambridge Scholars Pub, Cambridge, novembre 2011, p. 1-2.

⁹³ Nitins T., *ivi*, p. 37.

Il *product placement* riguardante la prima parte della serie è costituito principalmente da *clutters*, che nella definizione proposta da Galician e Bourdeau sono riferiti a tutte quelle scene, in cui i prodotti sono inseriti non troppo visibilmente e passano attraverso inquadrature che li mostrano di sfuggita e per brevissimo tempo.⁹⁴ Questo si può spiegare con il fatto che i primi film dovevano ancora consolidare il mito di Bond, cosa che avvenne definitivamente con il terzo film.

Il film con il più elevato numero di *clutters* è *On Her Majesty's Secret Service*, per il quale venne impiegato il nuovo attore George Lazenby, motivo per cui gli inserzionisti inserirono i loro prodotti all'interno dei film, ma erano restii ad associare a un personaggio ancora nuovo il proprio brand.⁹⁵

La seconda fase della serie, che comincia con l'arrivo di Moore e termina con l'ultimo film di Brosnan, rappresenta un incremento dell'utilizzo di gadget e prodotti tecnologici. Questa è anche la fase in cui aumentano le sequenze spettacolari che vedono Bond coinvolto in azioni al limite del possibile.

A parte per *The Living Daylights* e *GoldenEye*, ovvero quando viene cambiato l'attore protagonista, i film si susseguono l'un l'altro senza veri e propri cambiamenti. Certamente le trame variano, anche se continuano a rimanere fedeli allo stesso schema, ma i film sono più un pretesto per mettere in scena situazioni estreme e per mostrare la spettacolarità dei congegni e i traguardi raggiunti dalla tecnologia. Il pubblico non sembra quasi più interessato alla storia in sé, ma attende l'uscita del prossimo film più che altro per scoprire quali nuovi gadget e apparecchi speciali avrà ideato Q, personaggio della sezione omonima del MI6 di cui è a capo, che si occupa di preparare le armi agli agenti, la nuova missione dell'agente segreto, o il numero di donne che farà cadere ai suoi piedi e in quale parte lontana del mondo.

Le sequenze da girare diventano sempre più assurde, e Bond si trova ad esempio a neutralizzare, all'ultimo secondo, con un raggio laser, un missile diretto verso la terra (*Moonraker*), a cercare di fermare il nemico combattendo appeso ad un aeroplano (*Octopussy*) o a lottare sui cavi metallici del Golden Gate Bridge (*A View to a Kill*). *Licence To Kill* inizia con Bond e Felix Leiter che si presentano al matrimonio di quest'ultimo, atterrando con il paracadute direttamente in chiesa, poco dopo aver fermato un narcotrafficante sudamericano. Nello stesso film, verso la fine, c'è una sequenza che vede Bond intento a fermare tre autocisterne con ribaltamenti di camion ed esplosioni. Tutto questo aumento di azione e spettacolarità comporta un incremento di budget, il cui cambiamento evidente arriva, come si è detto nel capitolo precedente, con *Moonraker* (34 milioni) e raggiunge i 142 milioni di dollari con *Die Another Day*. Di conseguenza aumenta anche l'investimento. Per

⁹⁴ Galician M.(a cura di.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, Best Business Book, New York 2004.

⁹⁵ Nitins T., op. cit., p. 54-55.

quest'ultimo film, per esempio, le aziende partner hanno pagato, per avere la collocazione dei propri prodotti nel film, un totale di 100 milioni di dollari.⁹⁶

Per la prima volta in *GoldenEye* viene utilizzato un BMW. La Z3 viene lanciata proprio attraverso questo film, con un investimento in quest'ultimo di venti milioni di dollari ed è andata sold out, prima ancora di arrivare negli *showrooms*.⁹⁷ Per il successivo *Tomorrow Never Dies*, l'azienda automobilistica tedesca, insieme a Smirnoff e Omega investono 77 milioni di dollari, che rappresentano circa due terzi del budget totale.⁹⁸

Con il passaggio a Craig e la volontà dei produttori di ritornare al Bond delle origini, c'è anche un cambiamento significativo riguardante i partner ufficiali. In *Casino Royale* diminuiscono di oltre la metà, arrivando a 8, e raggiungono quota 14 con *No Time to Die*. Ad aumentare sono invece gli investimenti e un caso notevole è rappresentato da *Quantum of Solace*, per il quale la compagnia privata Ocean Sky investe da sola 190 milioni di dollari.⁹⁹

Dalla sua nascita ad oggi questa pratica è variata ed è migliorata, arrivando adesso ad essere una delle pratiche commerciali più importanti per l'industria cinematografica, al punto che le trame e i personaggi dei film vengono adattati a scopi di *merchandising*.¹⁰⁰ Un esempio importante è nuovamente *Die Another Day* in cui, per questioni commerciali, Bond non beve più Vodka Smirnoff, che dai tempi dei romanzi caratterizzava il personaggio, ma Vodka Finlandia.¹⁰¹ Il film comprendeva più di venti aziende partner e ricevette diverse critiche dai fans per l'eccessivo utilizzo del marketing. Cambiamenti ancora più invadenti arrivano con gli ultimi film, quando Bond passa a bere Vodka Belvedere in *Spectre*, grazie ad un accordo da milioni di dollari, e addirittura birra Heineken nel precedente *Skyfall*.¹⁰²

⁹⁶ Nitins T., *ivi*, p. 7.

⁹⁷ Carbone S., *Using the Hard Sell, With a View to Make a Killing*, «Melbourne Age», Melbourne, 12 December 2002, p. 15.

⁹⁸ McCarthy P., *Ad Ventures in Tinsel Town*, «Sydney Morning Herald», Sydney, 17 January, 1998, p. 8.

⁹⁹ Hughes M., *The Name's Sky, Ocean Sky: How Big Business Bought Up the New Bond Film*, The Independent, Londra, 29 September 2008.

¹⁰⁰ Desser D. e Jowett G. S. (a cura di), *Hollywood Goes Shopping*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2000, p. 209.

¹⁰¹ Celata G. e Caruso F., *op. cit.*, p. 182.

¹⁰² «Il Messaggero», https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cinema/spectre_39_invasione_brand_39_agente_007_torna_al_vodka_martini-755884.html, 19 dicembre 2014 (consultato il 20 gennaio 2022).

3.2.1 Tipologie di posizionamento

Il posizionamento del prodotto può avvenire secondo tre tipologie differenti:

- il prodotto o l'insegna del *brand* è direttamente presente sulla scena
- il prodotto è utilizzato in modo proprio o improprio
- il prodotto viene citato dai protagonisti o dai personaggi del film.¹⁰³

Nei film di James Bond si fa uso di tutte e tre le categorie di placement.

Prima tipologia

Degli orologi Seiko si è già parlato nel precedente capitolo, facendo riferimento alla campagna promozionale di *Moonraker*. La pellicola reca un evidente caso del primo tipo di *product placement*. Poco dopo la metà del film, nella sequenza ambientata a Rio, Bond e l'agente della CIA stanno salendo su per la collina all'interno di un' autoambulanza. La scena alterna le inquadrature all'interno di essa a quelle esterne e ad un certo punto viene inquadrato un enorme cartellone che pubblicizza gli orologi. Ma il *product placement* non è limitato solamente alla Seiko, vengono infatti inquadrati nella stessa sequenza un manifesto della bibita 7-up, uno delle sigarette Marlboro e la scena si conclude con il nemico che viene scaraventato fuori dalla vettura e finisce con la testa incastrata in un altro cartellone; l'inquadratura si allarga con uno zoom indietro e mostra allo spettatore la pubblicità della compagnia aerea British Airways.

Lo stesso tipo di *placement* si trova nell'inseguimento con il carro armato in *Die Another Day*, che da questo punto di vista è forse il film più invadente della serie, quando compare il logo Perrier in più parti in background.

¹⁰³ Celata G. e Caruso F., *ibidem*.

Seconda tipologia

L'insegna della British Airways compare in altre occasioni, come per esempio in *Licence to Kill*, ma in questo caso, oltre che fare da sfondo, fa parte della narrazione, poiché è la compagnia che Bond utilizza per spostarsi in aereo.

In *Octopussy*, l'orologio dato in dotazione a Bond è sempre un Seiko e in questo film più volte ne viene inquadrato il display, mentre l'agente segreto attiva il suo congegno, mostrando il nome del brand al pubblico e utilizzando l'oggetto stesso. In modo simile, in *Tomorrow Never Dies*, il cellulare Sony Ericsson viene ripreso in primo piano in diverse scene. In questa categoria di posizionamento, due sono i principali elementi che ritornano costantemente nel corso della serie.

Le auto

Ogni volta che si mette al volante, Bond sponsorizza una casa automobilistica. Anche se il caso più celebre è quello dell'Aston Martin, nei suoi differenti modelli, l'agente si trova più volte alla guida di altre vetture, come la Bentley V8 di *From Russia With Love*, la Ford Mustang di *Thunderball* e *Diamonds Are Forever*, la Toyota 200 GT Special di *You Only Live Twice*, la Hornet e la Matador di *The Man With The Golden Gun*, la Lotus Esprit di *The Spy Who Loved Me* e *For Your Eyes Only* (nel quale è presente anche una Citroën 2CV Club, protagonista di un celebre inseguimento) e l'Alfa Romeo GTV di *Octopussy*.

Con l'arrivo di Pierce Brosnan cominciano a essere usate le BMW e i primi tre film vedono Bond alla guida di tre differenti modelli (in *GoldenEye* compare anche la Ferrari F355 guidata dall'antagonista Xenia Onatopp), mentre in *Die Another Day* Bond guida un' Aston Martin Vanquish. Con lo 007 moderno interpretato da Daniel Craig, che cerca di recuperare il James Bond delle origini, si consolida definitivamente la partnership con la ditta inglese che negli ultimi film torna nelle versioni DBS (*Casinò Royale*), DB5 (*Skyfall*) e DB10 (*Spectre*).¹⁰⁴

Già in *Skyfall* compariva un Land Rover Defender e in *No Time to Die* figura come partner ufficiale. Per quest'ultimo film vengono utilizzati ben quattro modelli di Aston Martin, due più vecchie e iconiche (DB5 e V8 Vantage) e due più moderne e sportive: la DBS e la Valhalla. Quest'ultima è un prototipo del 2019 ancora in fase di sviluppo e una sua prima sponsorizzazione attraverso il film rende evidente la funzione di posizionamento di prodotti come strategia marketing vincente.

¹⁰⁴ Neri F., *Tutte le auto di 007*, <https://thedriver.it/stories/tutte-le-auto-di-007-james-bond-film> 7 aprile 2020 (consultato il 20 gennaio 2022).

Gli orologi

Nei venticinque film della saga, si fa largo uso della sponsorizzazione di prodotti legati alla figura di Bond e tra tutti un discorso particolare va fatto per quanto riguarda gli orologi indossati dall'agente segreto.

Come la Walther PPK, l'orologio è uno dei tratti distintivi di 007. A partire da *Live and Let Die*, Q gli fornisce orologi dotati di particolari caratteristiche e funzionalità apposite per le missioni che deve svolgere. Ovviamente gli orologi che indossa 007 sono tutti orologi di lusso, che si abbinano al suo stile e ai suoi gusti raffinati e sono tutti orologi realmente esistenti, come il Rolex Submariner, utilizzato all'inizio, nelle sue differenti versioni, i modelli della Seiko o i più recenti Omega, indossati da Brosnan e Craig.

Terza tipologia

La terza tipologia di *product placement* di cui la serie fa utilizzo trova esempio quando Bond discute in *Dr. No* e in *The Man With The Golden Gun*, con i rispettivi antagonisti, su quale sia l'annata migliore di Dom Perignon o quando in *For Your Eyes Only* chiede di farsi portare in camera d'hotel una bottiglia di Bollinger. Sempre in *Dr. No*, quando Bond incontra per la prima volta Felix Leiter, personaggio che comparirà più volte nel corso della serie, quest'ultimo complimentandosi con l'agente inglese, gli domanda da chi si fosse fatto fare il vestito e la risposta di Bond è "Savile Row", con cui non solo viene promossa la celebre via di Londra, in cui risiedono i migliori laboratori di sartoria al mondo, ma viene anche marcata la differenza tra i due personaggi, uno britannico e l'altro americano.

L'esempio più celebre di posizionamento verbale di un prodotto all'interno dei film è dato dalla classica frase pronunciata da Bond, in tutte le sue versioni (tranne in quella di Lazenby in cui non è pronunciata da lui stesso, ma gli è posta come domanda): "Vodka Martini, shaken not stirred". Martini è infatti il primo grande brand che trova spazio nella serie ed è presente già in *Dr. No* che ripete la scena due volte, una all'inizio e una alla fine del film.

Ma questo tipo di *product placement* non riguarda solamente le bevande alcoliche. In *Casinò Royale*, durante una conversazione a bordo di un treno tra Bond e Vesper, quest'ultima gli domanda, guardando l'orologio, se sia un Rolex e lui subito risponde "Omega".

Posizionamento femminile

In generale questa strategia di marketing sfrutta il personaggio principale del film, in questo caso l'agente segreto, al quale associare la promozione di brand. Nel corso dello sviluppo della serie il *product placement* viene esteso alle controparti femminili, che fin dalle prime pellicole hanno costituito una delle fonti d'attrazione principali per il pubblico.

Il primo esempio arriva con *Goldfinger*, quando Bond riconosce ed esplicita al pubblico che la pistola utilizzata da Pussy Galore (Honor Blackman) è una Smith & Wesson; poi in *On Her Majesty's Secret Service*, Teresa Draco (Diana Rigg) sponsorizza il profumo Chanel "Le Bleu" e la si vede alla guida di una Mercury Cougar rossa; sempre relativo al posizionamento di marche di profumi, si può citare la scena di *Moonraker*, in cui 007 trova nella stanza d'hotel della dottoressa Goodhead (Lois Chiles) una boccetta di Christian Dior, o si vede la stessa fumare sigarette Marlboro o utilizzare una borsa Louis Vuitton. In *The Man With The Golden Gun*, Goodnight (Britt Ekland) porta una borsa con la firma di Gucci.

L'attività di *product placement* mostra i prodotti che si vogliono sponsorizzare direttamente nel film, ma è accompagnata da un lavoro promozionale che si svolge su altri canali e che mette sempre in associazione i prodotti con gli attori. Nel più recente *Tomorrow Never Dies*, il volto dell'attrice Michelle Yeoh è affiancato a quello di Bond nei cartelloni pubblicitari degli orologi Omega. Per *Die Another Day*, Halle Berry sponsorizza invece la Ford T-Birds e i lucidalabbra Revlon.¹⁰⁵

L'influenza dei personaggi femminili nel *product placement* della serie è evidente al giorno d'oggi posando l'attenzione sugli spot pubblicitari dei partner ufficiali di *No Time to Die*. Tre delle figure femminili principali del film sono protagoniste degli spot pubblicitari di Michael Kors, Nokia e Chopard e un altro volto femminile, questa volta non appartenente al cast del film, è testimonial nella pubblicità della Smirnoff.

È necessario specificare che non tutti i prodotti inseriti nei film di James Bond avvengono attraverso partnership. In alcuni casi i brand inseriscono i loro prodotti senza associare ufficialmente il loro nome a quello del film. In questo modo le aziende si comportano come degli inserzionisti e tenere traccia di ogni singolo brand all'interno di quest'ultimo diventa impresa difficile, senza contare che in alcuni casi i loghi non compaiono direttamente sulla scena, come nel caso degli abiti dell'agente segreto.

¹⁰⁵ Nitins T., op. cit., p. 35.

Più facile è tenere conto dei partner ufficiali, con i quali per esempio vengono prodotti spot e manifesti pubblicitari. Un articolo uscito sulla pagina web hollywoodbranded.com riassume in modo schematico i partner con cui la serie ha lavorato nel corso degli anni, raggruppandoli film per film.¹⁰⁶ Se si analizza l'andamento nel corso degli anni, si nota subito come in generale ci sia stato un incremento di inserzionisti, con alti e bassi da *Dr. No* a *Spectre* (l'ultimo capitolo uscito all'epoca in cui era stato scritto l'articolo), con alcune interessanti eccezioni.

In particolare il primo vero incremento è arrivato con *Goldfinger*, i cui dodici brand partner sono nettamente superiori ai due del precedente film. Tutti i film di Moore hanno un numero abbastanza costante di partner, che si muove tra i sei e i quattordici, con l'eccezione di *For Your Eyes Only*, il cui unico sponsor ufficiale è Guy Laroche. Le due pellicole con Dalton e le prime tre di Brosnan seguono lo stesso andamento e un incremento notevole di partnership si ha con *Die Another Day*, che supera i trenta, cifra superata solamente da *Skyfall* e *Spectre* (33 partner entrambi).

Alla luce di quanto detto, si può affermare che questa strategia commerciale abbia influito in modo considerevole sullo sviluppo della serie, andando in molti casi a modificare i tratti distintivi del personaggio, così come erano stati pensati dal suo ideatore, per dinamiche commerciali. Come si è accennato, gli investimenti delle aziende in diverse occasioni hanno costituito parte consistente del budget, consentendo produzioni sempre più complesse, ma allo stesso tempo hanno costretto a cambiamenti radicali, che hanno incontrato l'opposizione dei fans più fedeli e legati al mondo di 007.

Se si prende come esempio il settore delle bevande alcoliche, oltre alla vodka, che come si è detto è stata addirittura sostituita da un brand di birra, diversi passaggi di testimone riguardano il mondo dello champagne. Se inizialmente la marca prediletta è stata Dom Perignon, che ha accompagnato le bevute di Bond fino al 1969, con *Live and Let Die* c'è stato un cambiamento con il brand Bollinger, che è rimasto partner fino ai giorni nostri (tranne che per *The Man With the Golden Gun* e *The Spy Who Loved Me*).

Meno radicali e invadenti sono state le scelte riguardo i vestiti indossati dall'agente segreto. Il primo abito disegnato per 007, e che ha vestito Connery per tutta la prima fase, è firmato da Anthony Sinclair a cui si sono affiancati e susseguiti brand come Turnbull & Asser, Barbour, Versace e Slazenger. Per il periodo di Brosnan lo style partner dei film è stato l'italiano Brioni, prima di lasciare il posto a Tom Ford.

¹⁰⁶ Jones S., *James Bond Product Placement: The Definitive Timeline of Bond Films*, <https://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>, 18 marzo 2019 (consultato il 20 gennaio 2022).

3.3 Dal Franchising al Brand 007

3.3.1 Franchising

Quando ai romanzi e ai fumetti si aggiungono i primi film, cominciano a delinearsi le linee guida di un *franchising* che nel corso degli anni andrà a espandersi sempre più, toccando diversi luoghi della cultura di massa, fino a creare un vero e proprio universo paragonabile, per dimensione, a quello dei supereroi Marvel, con la differenza che in questo caso tutto ruota intorno ad un unico personaggio principale.

James Bond è al secondo posto nella classifica dei cento personaggi cinematografici più iconici della storia del cinema¹⁰⁷ e, dopo Marvel Cinematic Universe, Star Wars e Wizarding World, si trova al quarto posto per gli incassi avuti con la sua serie.¹⁰⁸ Con i suoi 25 film è paragonabile ad altre saghe cinematografiche che ruotano attorno allo stesso personaggio, come Tarzan (45 film), Charlie Chan (47 film) o Maciste (29 film).¹⁰⁹

Il *franchising* si caratterizza per espandersi oltre alla sala cinematografica e estendersi ad altri mercati. Cominciano quindi a essere distribuiti i videogiochi, i DVD per la visione *home video* e un' innumerevole serie di documentari riguardanti ogni aspetto dei film: dalla realizzazione, alle musiche, alla scelta degli attori e delle location, ecc., e di diversi film viene fatta la versione radiofonica. Dopo la morte di Fleming, inoltre, vengono scritti altri romanzi sulle missioni di 007, comprendenti in alcuni casi la trasposizione letteraria dei film, la biografia dell'agente segreto o i due *spin-off*: *James Bond Jr.*, del quale viene fatta anche una serie televisiva,¹¹⁰ e *The Money Penny Diaries*. Negli ultimi anni sono state pubblicate anche due serie, che vedono protagonista un giovane James Bond ai tempi del *college* a Eaton.

¹⁰⁷ Team Empire, *The 100 Greatest Movie Characters*, <https://www.empireonline.com/movies/features/100-greatest-movie-characters>, 8 ottobre 2020 (consultato il 20 gennaio 2022).

¹⁰⁸ Maino M., *I franchise cinematografici più redditizi di sempre* <https://ilmeglioditutto.it/spettacolo/film/franchise-cinematografici-più-redditizi-di-sempre/>, 7 Agosto 2021 (consultato il 20 gennaio 2022).

¹⁰⁹ Gerosa M. (a cura di), op. cit., p. 74 in nota.

¹¹⁰ <https://pro.imdb.com/title/tt0283744/> (consultato il 20 gennaio 2022).

*Fumetti*¹¹¹

Prima ancora della sua comparsa sul grande schermo, il fenomeno James Bond aveva trovato luogo nel mondo dei fumetti, che dal luglio del 1958, quando comparve nelle prime strisce quotidiane del Daily Express, fino al '96 continuò in modo quasi ininterrotto. Le prime strisce, che narravano fedelmente la vicenda di *Casinò Royale*, furono realizzate da John McLusky, il quale lasciò successivamente il posto a James Lawrence, per poi ritornare e alternarsi con Yaroslav Horak.

Vennero pubblicati anche dei romanzi a fumetti con protagonista 007, più legati allo stile dei film che ai romanzi di Fleming. I film tuttavia cominciarono ad avere grande eco nei *comics* dal 1981, quando la Marvel propose gli adattamenti di *For Your Eyes Only* e successivamente di *Octopussy*, mentre la Topps Comics pubblicò quello di *GoldenEye*. Sempre la Marvel, infine, si occupò dei fumetti basati sulla serie di cartoni animati *James Bond Jr* (1991-1992), nel '92.

*Videogiochi*¹¹²

Il primo videogioco ispirato alla serie, con il titolo *James Bond 007*, venne sviluppato nel 1983 dalla Parker Brothers per le console Atari 2600, Atari 5200, Atari 800, Commodore 64 e ColecoVision, a cui ne seguirono altri basati sui film o sulle trame originali dei romanzi, fino al 1997 quando la Rare fece uscire *GoldenEye 007* per Nintendo 64, raggiungendo il successo. Due anni dopo la EA sviluppò otto titoli, tra cui *Everything or Nothing*, il cui titolo fa riferimento alla leggenda del nome della EON Production, la cui sigla vorrebbe proprio significare “Tutto o Niente”.

Una svolta si ha poi nel 2008 con il videogioco della Activision *Quantum of Solace*, che racchiude le vicende dell'omonimo film e del precedente *Casinò Royale*. Sempre la stessa casa fa uscire nel 2010 un remake del già citato *GoldenEye 007*, in cui però come protagonista questa volta c'è il volto di Daniel Craig. Nel 2012, anno del cinquantesimo anniversario dei film di James Bond, esce per PlayStation 3 *007 Legends*, che rimane il videogioco più recente della saga.

In questa sede sono stati citati i videogames più importanti e significativi, ma in totale, dal 1983 ad oggi, si possono contare ben 26 titoli ufficiali ispirati alle avventure dell'agente segreto, senza considerare che è in uscita un nuovo videogioco chiamato *Project 007* che, come era stato detto in precedenza, è stato annunciato nell'autunno 2020,

¹¹¹ Cappi A. C. e Dell'Orto E. C. (a cura di), *Mondo Bond 2007*, Alacrán Edizioni, Milano, novembre 2006, pp. 113-114.

¹¹² <https://pro.imdb.com/> (consultato il 20 gennaio 2022).

Quello di 007 è un mondo intero, con un numero impressionante di elementi al suo interno. Già Umberto Eco negli anni Sessanta notava come intorno all'agente segreto dei romanzi si erano formati innumerevoli club di fan e appassionati.¹¹³ Oggi allo stesso modo i fans si ritrovano su siti e forum dedicati al mondo di 007, su YouTube, dove, attraverso una produzione dal basso, vengono caricati video contenenti le scene più celebri, collage, compilation e omaggi all'agente segreto più famoso di sempre.

Si è già parlato del *merchandising* e si è notato il numero e la varietà di prodotti. Intorno a questi e alla figura di James Bond si è creato un significativo fenomeno di collezionismo, riguardante ogni aspetto del suo universo di appartenenza. A tal proposito, si può citare la pagina web <http://www.toysofbond.co.uk/> appartenente a un collezionista inglese, in cui si può trovare qualsiasi tipo di materiale riguardante il fenomeno James Bond, da poster e locandine promozionali, ad articoli su riviste, a giocattoli e dischi musicali.

Tutto questo è frutto dell'affezionamento del pubblico e dei fans a un certo personaggio del quale continuano a promuovere e a garantire il successo. Intorno a 007 si è creato un fenomeno commerciale composto sia da una parte fisica, riguardante il *franchising* vero e proprio e tutto il *merchandising*, che dal modellino giocattolo della DB5 ad oggi conta un numero infinito di elementi, sia da una parte più concettuale, rappresentata dal modello di vita che la figura di James Bond vuole trasmettere.

3.3.2 Il Brand 007

Bond è un personaggio che sullo schermo ha saputo adattarsi ai vari momenti storici che, dagli anni Sessanta ad oggi, ha attraversato, riflettendo gli sviluppi politici e i cambiamenti sociali in atto nei vari periodi.¹¹⁴ Così facendo si è inserito in ogni ambito della cultura di massa, attirando a sé un pubblico che è andato sempre ad espandersi e ha creato attorno a sé un vero e proprio immaginario, del quale i film sono solo una piccola parte.

Ognuno dei suoi interpreti ha rappresentato una certa visione del mondo, ma comunque tutti possono essere riconducibili ad una stessa matrice generale. Ed è proprio in questo modo che si è

¹¹³ Del Buono O. e in Eco U. (a cura di), *Il caso Bond*, Bompiani, Milano, 1965, p. 17.

¹¹⁴ Linder C., *The James Bond Phenomenon: a Critical Reader*, Manchester University Press, Manchester, 2009, p. 1.

venuto a creare il brand James Bond, che è stato definito come “una struttura semiotica fissa che è stata capace di ospitare una certa varietà di contenuti, di corpi e di stili di presentazione, classificabili anche rispetto al periodo storico e alle mode del tempo”.¹¹⁵ Nel caso in questione, più che di semplice *franchising* si può parlare della creazione vera e propria di un marchio che esprime dei valori.

Il logo

Come la “gunbarrel sequence” caratterizza tutti i film da *Dr. No.* a *No Time to Die*, il logo 007 è presente su qualsiasi tipologia di elemento riconducibile a James Bond e ha lo stesso potere commerciale del baffo della Nike o della “M” di McDonald. Il logo, disegnato nel 1962 (figura) in corrispondenza della prima trasposizione cinematografica, ha subito diverse piccole trasformazioni, ma sostanzialmente è rimasto sempre lo stesso, fino ai giorni nostri (figura).



Figura 6



Figura

Come tutti i grandi loghi di successo, si compone di pochi tratti, utilizza un'unica tonalità cromatica e con un'immagine semplice riesce a trasmettere tutto l'immaginario legato al mondo di James Bond. Riporta semplicemente il numero identificativo dell'agente segreto: il doppio “0”, che conferisce la licenza di uccidere e l'ultima cifra, che costituisce il manico della pistola con cui Bond elimina i suoi nemici. Nella sua semplicità il *logo*, le cui cifre sono leggermente inclinate, dà un senso di dinamicità e racchiude in pochi elementi azione ed eleganza.

¹¹⁵ Abruzzese A. e Jacobelli G. P. (a cura di), op. cit., 2015, p. 37.

Esiste anche una versione ufficiale del logo, creata nel 2012, che è completamente diversa. Per il cinquantenario anniversario del James Bond televisivo viene infatti creato uno speciale logo, che riprende la celebre inquadratura da dentro la canna di pistola (figura).



Figura 7

La presenza di questo logo, dalle locandine dei film, alle copertine dei videogiochi, alle stampe sulle magliette e ad ogni prodotto ufficiale, è una garanzia sui suoi contenuti e sul messaggio che trasmette, allo stesso modo con cui una marca di scarpe o di vestiti fidelizza i suoi clienti.

Si può affermare che il brand sia stato creato involontariamente da Fleming, senza che si aspettasse questo successo. Quest'ultimo ha tratteggiato un personaggio che incarna perfettamente l'uomo moderno nella società dei consumi. E non è un caso che James Bond faccia riferimento a tutta una serie di prodotti che esistono nella realtà.

Nei romanzi vengono citati le automobili inglesi Bentley e Aston Martin, vini e liquori pregiati come il Dom Perignon del '46, Pommery del '50 e whisky Haig & Haig Pinch-Bottle. Quando gioca a golf utilizza palle Penfold, mazze comprate da Cotton e scarpe Saxone. Tralasciando quelli che gli fornisce Q per le sue missioni, il suo orologio personale è un Rolex Oyster Perpetual. Usa accendisigari Ronson e fuma sigarette appositamente preparate per lui da Morland, in Grosvenor Street e in futuro passerà alle più leggere Duke of Durham king size con filtro. Per gli alberghi in cui alloggia e i locali che frequenta durante il suo lavoro si fa riferimento per esempio al Plaza e al St. Regis di New York o al Café de la Paix, alla Rotonde e al Dome di Parigi. Tutti questi nomi evocano un immaginario iconico, che diventa fonte di imitazione e ammirazione per il pubblico.

Il successo mondiale di James Bond, arrivato negli anni Sessanta, è dovuto al fatto che questo modello di vita, che il personaggio incarna, coincide con l'affermazione di un certo modernismo e con un boom economico. Tutto ciò ha portato a una nuova concezione del lusso, che, se in precedenza era una concezione aristocratica e tradizionale, in quegli anni attraversava un processo

di democratizzazione.¹¹⁶ James Bond si andava a configurare come l'incarnazione delle possibilità dell'uomo moderno, sia in termini economici, sia per quanto riguarda la mobilità nel mondo, e parte del suo successo e della sua continuità fino ai giorni nostri è dovuta a questo.

Il brand 007 rappresenta un caso particolare, perché è molto più di un brand, è come se fosse composto da tanti altri marchi e li racchiudesse tutti al suo interno, dando loro un valore aggiunto. E soprattutto il suo fondatore (tralasciando Fleming o la EON Production che ne detiene i diritti), nonché testimonial principale, è una figura inventata. Semplicemente muovendosi all'interno di un mondo di lusso e ricercatezza, James Bond, da personaggio di fantasia, ha costituito il proprio brand a partire da prodotti già esistenti. I produttori hanno saputo sfruttare nel modo corretto tutto ciò, ma soprattutto hanno saputo adattarlo nel corso del tempo. E anche nelle occasioni in cui hanno dovuto rilanciare la serie, hanno fatto leva sulle caratteristiche che rendono Bond l'agente segreto più famoso e amato di sempre.

¹¹⁶ Abruzzese A. e Jacobelli G. P., *ivi*, p.38.

Conclusioni

Alla luce di quanto analizzato in questo lavoro si può affermare che in tutta la storia del cinema è difficile trovare un altro personaggio che ha avuto un impatto sul pubblico pari a quello di James Bond. L'unica altra figura che ha prodotto un effetto simile è forse stato il Tony Montana di *Scarface*, che è diventato icona, dettando regole, mode e modelli estetici del gangster moderno.

Dal 1962, quando uscì *Dr. No*, fino al recentissimo *No Time to Die*, sono avvenuti diversi cambiamenti all'interno dei film: sono stati sostituiti gli attori che interpretavano i ruoli principali, sono cambiate le automobili, sono stati inseriti apparecchi tecnologici al passo coi tempi e le trame hanno seguito i successi cinematografici del momento, adattando lo stile e il genere anno per anno. L'unico che non è mai cambiato è James Bond. In sessant'anni di presenza sullo schermo, non è mai invecchiato, si presenta sempre allo stesso modo, con un fascino, un'eleganza e tutta una serie di *cliché*, che gli hanno consentito l'ammirazione sia del pubblico maschile, che di quello femminile, portandolo a essere uno dei personaggi cinematografici più influenti di sempre.

Anche se la serie ha avuto delle pause, se il passaggio di testimone da un Bond all'altro ha portato a delle piccole modifiche e a degli adattamenti del nuovo attore alla parte, di fatto nulla è cambiato veramente. James Bond rimane lo stesso perché attorno al suo personaggio si è creata una mitologia. Se è vero come si è detto all'inizio che dopo le prime interpretazioni Sean Connery e James Bond erano divenuti un'entità unica, con l'uscita di scena del primo, 007 è rimasto un modello immaginario in cui identificarsi. È un modello di personalità che funziona a prescindere da chi veste i suoi panni. Certo c'è chi li ha vestiti per più tempo e c'è chi li ha vestiti per un solo film, ma in ogni caso guardandolo sullo schermo ci si dimentica subito che Moore non è Connery o che Brosnan non è Dalton, perché ormai nella testa dello spettatore si è fissato un modello, l'immagine dell'agente segreto 007. Ed è proprio per questo motivo che il suo successo è arrivato fino al giorno d'oggi e continuerà ancora. Forse l'unico vero cambiamento di rotta è avvenuto quando è stato chiamato Craig a interpretare il primo e l'unico Bond biondo dagli occhi azzurri, che attraverso il nuovo aspetto fisico e il carattere più cupo, ha portato sullo schermo un eroe più sofferente e tragico.

E alla fine James Bond addirittura muore, lasciando un vuoto e il conseguente interrogativo riguardo la continuazione della serie. La notizia che annuncia che "James Bond 26" si farà esplicita che il personaggio è destinato a durare per sempre, persino dopo la sua morte. Così descritto può sembrare che, al pari di un supereroe, Bond sia un personaggio immutabile e fisso nello spazio tempo di un determinato periodo storico. La differenza è che l'agente segreto è invece

costantemente immerso nella società in cui vive. Dal periodo della guerra fredda, alle problematiche contemporanee e alle minacce terroristiche Bond attraversa sessant'anni di storia incontrando un pubblico che di volta in volta lo sente come un proprio coetaneo. Da ciò nasce l'impossibilità di definire con precisione un target di riferimento fisso perché in questo caso non è il personaggio che va incontro ai gusti del pubblico, ma è un processo che si muove in direzione opposta.

E i gusti di James Bond si conoscono molto bene. Dall'Aston Martin allo Champagne Bollinger, dal Rolex Submariner agli Omega digitali, per non parlare del suo particolare Martini agitato, che nei libri di Fleming aveva un proprio nome e veniva chiamato "Vesper". Tutto ciò a cui fa riferimento riguarda prodotti che se non sono di lusso riguardano comunque gusti raffinati, che lo rendono abile nel muoversi nell'alta società e intrigante per le donne. Tralasciando il fatto che questa visione del mondo, insieme al modo in cui il personaggio si agisce e si comporta veicola, sia eticamente corretta o meno, giudizio che non rientra nei termini di questa tesi, è una visione che funziona e ha una forte presa sul pubblico. Motivo per cui la serie è diventata un caso esemplare di *product placement* ricevendo finanziamenti che nel corso degli anni sono stati sempre più consistenti. E anche in situazioni in cui contratti di *comarketing* hanno stravolto caratteristiche principali, per cui per ragioni economiche sono stati sostituiti alcuni elementi con altri o ne sono stati inseriti di nuovi, il risultato finale non cambia. Se Bond passa dal Dom Perignon al Bollinger, sempre di champagne si tratta. Se a un certo punto lo vediamo alla guida di un BMW, si parla comunque di un modello sportivo. Lo stesso per i suoi abiti che se non sono firmati Brioni, sono Tom Ford. Tanti di questi prodotti facevano parte del mondo dell'agente segreto già ai tempi dei romanzi e la stragrande maggioranza di quelli inseriti nei film rivelano una certa idea di ricchezza ed esclusività, qualcosa che in qualche modo si distingue dai gusti dell'uomo comune. Ed è proprio tutto questo immaginario che il personaggio trasmette che ha contribuito, oltre al consolidamento del *franchising*, alla creazione del brand 007. Come tutti i brand lega i suoi "clienti" con un rapporto di fedeltà ed è sufficiente l'immagine del suo logo per ricordare al pubblico un universo intero, fatto di intrighi, azione, ironia e sprezzo del pericolo, paesaggi esotici, apparecchi tecnologici, champagne, macchine sportive e donne bellissime.

In quanto brand, il marchio 007 assicura che tutto ciò continuerà a essere presente, e il pubblico aspetterà il nuovo film di James Bond, non tanto con curiosità per gli eventi narrati, ma per vedere confermate le proprie aspettative.

Bibliografia

- Abruzzese A. e Jacobelli G. P. (a cura di), *Bond, James Bond. Come e perché si ripresenta l'agente segreto più famoso del mondo*, Mimesis Edizioni, Milano, 2015
- Abruzzese A., *Moonraker*, «Rinascita» 5 ottobre 1979
- Ambler E., *Uncommon Danger*, Hodder & Stoughton, Londra, 1937
- Ambler E., *Cause for Alarm*, Hodder & Stoughton, Londra, 1938
- Ambler E., *Epitaph for a Spy*, Hodder & Stoughton, Londra, 1939
- Ambler E., *The Mask of Dimitrios*, A. A. Knopf, New York, 1939
- Ambler E., *Journey into Fear*, Hodder & Stoughton, Londra, 1940
- Ambler E., *Passage to Arms*, Heinemann, Londra, 1959
- Britton A. W., *Beyond Bond: spies in fiction films*, Praeger, Westport, 2015
- Brosnan J., *James Bond in the cinema*, The Tantivy Press, London, 1972
- Brozek J. E., *The James Bond Submariner, An Unauthorized History...*, «International Wristwatch Magazine», October 2003
- Buchan J., *The 39 Steps*, Blackwood, Edimburgo, 1915
- Cappi A. C. e Dell'Orto E. C. (a cura di), *Mondo Bond 2007*, Alacrán Edizioni, Milano, 2006
- Carbone S., *Using the Hard Sell, With a View to Make a Killing*, «Melbourne Age», Melbourne, 12 December 2002
- Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003
- Chatman S., *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Il Saggiatore, Milano, 1978
- Crawford I., *Goldfinger*, «Daily Express», 20 settembre 1964
- Del Buono O. e Eco U. (a cura di), *Il caso Bond*, Bompiani, Milano, 1965
- Delfini M., *James Bond e le donne*, «Tempo» anno 27 n. 27, 7 luglio 1965
- Desser D. e Jowett G. S. (a cura di), *Hollywood Goes Shopping*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2000
- Di Marino S., *Eroi dell'ombra, il cinema delle spie raccontato come un romanzo*, dbooks.it, 2015
- Falvo A., *Messo al mondo da James Bond*, «Corriere d'informazione», Milano, 13 gennaio 1995
- Falvo A., *Non parlate a Sean Connery di James Bond*, «Corriere d'informazione», Milano 14-15 luglio 1964
- Fava C. G., *Moonraker operazione spazio*, «Corriere Mercantile», 28 settembre 1979
- Galician M.(a cura di.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, Best Business Book, New York 2004
- Gaudreault A. e Groensteen T., *La transécriture, Pour une théorie de l'adaptation*, Édition du Cerf, Parigi, 1998

- Gerosa M. (a cura di), *James Bond spiegato ai cinefili*, Edizioni Il Foglio, Piombino, 2016.
- Grazzini G., «Corriere della Sera», 20 gennaio 1965
- Green G., *The Confidential Agent*, Viking Press, New York, 1939
- Green G., *Ministry of Fear*, Viking Press, New York, 1943
- Green G., *The Third Man*, Viking Press, New York, 1950
- Green G., *Our Man in Havana*, Viking Press, New York, 1958
- Green G., *The Human Factor*, Simon & Schuster, New York, 1978
- Hughes M., *The Name's Sky, Ocean Sky: How Big Business Bought Up the New Bond Film*, «The Independent», Londra, 29 September 2008
- Linder C., *The James Bond Phenomenon: a Critical Reader*, Manchester University Press, Manchester, 2009
- Manzoli G., *Cinema e Letteratura*, Carocci Editore, Roma, 2003
- Marmorì M., *James Bond in Guardaroba*, «L'Espresso», anno 11 n. 8, 21 febbraio 1965
- Maugham W. S., *Ashenden: Or the British Agent*, Doubleday, New York, 1928
- McCarthy P., *Ad Ventures in Tinsel Town*, «Sydney Morning Herald», Sydney, 17 gennaio, 1998
- McKenna M., *Spies I Knew*, Jarrolds, Londra, 1933
- McKenna M., *I Was a Spy*, Jarrolds, Londra, 1934
- Morandini M., *Piace alle donne perché le prende a schiaffi*, «Tempo» anno 26 n. 52, 23 dicembre 1964
- Newman B., *Spy*, D. Appleton-Century Company, Boston, 1935
- Nitins T., *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Cambridge Scholars Pub, Cambridge, novembre 2011
- P. H., *Goldfinger*, «Monthly Film Bulletin», 1 gennaio 1964, vol. 31 n. 360
- P. P., *Moonraker*, «Il Secolo XIX», 28 settembre 1979
- Pallone M., *James Bond. Fenomenologia di un mito (post)moderno*, Edizioni Bietti, Milano, 2016
- Ries A. e Trout J., *Positioning*, «Industrial Marketing», 1984
- Sarno A., *Il mio nome è Bond. Viaggio nel mondo di 007*, Il Castoro, Milano, 1996

Sitografia

<https://catalog.afi.com/Film/67141-MOONRAKER?sid=e1834182-188b-4bb4-9893-3e4086c16c57&sr=11.700878&cp=1&pos=0> (consultato il 20 gennaio 2022)

<https://www.treccani.it/vocabolario/adattamento/>

<https://pro.imdb.com/>

<https://www.instagram.com/007/>

<https://www.youtube.com/c/007>

<http://www.toysofbond.co.uk/>

<https://www.007.com/>

<https://www.youtube.com/> :

GoldenEye trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=8Zw8yIP4buA> (consultato il 20 gennaio 2022)

Goldfinger trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=MA65V-oLKa8&t=35s> (consultato il 20 gennaio 2022)

Licence to Kill trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=quHQAuO0lkg&t=41s> (consultato il 20 gennaio 2022)

Moonraker trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=KFOOjYU16KE&t=4s> (consultato il 20 gennaio 2022)

Octopussy trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=q1hLWZzgZvU> (consultato il 20 gennaio 2022)

On Her Majesty's Secret Services trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=dOLq5Rg9N-c&t=3s> (consultato il 7 gennaio 2022)

Quantum of Solace trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=BBqYaFEWBxI&t=6s> (consultato il 20 gennaio 2022)

The Living Daylight trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=IXAVKJTIM1E> (consultato il 20 gennaio 2022)

The World is Not Enough trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=9nH1DwQP2Xs> (consultato il 20 gennaio 2022)

Bruce C., *Il modellino dell'Aston Martin di 007 diventa un giocattolo enorme*, <https://it.motor1.com/news/530134/aston-martin-db5-modellino-007/>, 1 settembre 2021 (consultato il 20 gennaio 2022)

D'Alessandro A., *'No Time to Die': MGM and Eon line up \$150M promo campaign that shakes and stirs*, <https://deadline.com/2021/10/no-time-to-die-promo-brand-campaign-aston-martin-omega-watches-jaguar-land-rover-1234852147/>, 7 ottobre 2021 (consultato il 20 gennaio 2022)

Grossini G., *A tavola con James Bond*, <https://vivimilano.corriere.it/altri-eventi/a-tavola-con-james-bond/> (consultato il 20 gennaio 2022)

«Il Messaggero»,

https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cinema/spectre_39_invasione_brand_39_agente_007_to_rna_al_vodka_martini-755884.html, 19 dicembre 2014 (consultato il 20 gennaio 2022)

Jones S., *James Bond Product Placement: The Definitive Timeline of Bond Films*,

<https://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>, 18 marzo 2019 (consultato il 20 gennaio 2022)

Maino M., *I franchise cinematografici più redditizi di sempre*

<https://ilmeglioditutto.it/spettacolo/film/franchise-cinematografici-piu-redditizi-di-sempre/>, 7 Agosto 2021 (consultato il 20 gennaio 2022)

Neri F., *Tutte le auto di 007*, <https://thedriver.it/stories/tutte-le-auto-di-007-james-bond-film> 7

aprile 2020 (consultato il 20 gennaio 2022)

Team Empire, *The 100 Greatest Movie Characters*,

<https://www.empireonline.com/movies/features/100-greatest-movie-characters>, 8 ottobre 2020 (consultato il 20 gennaio 2022)

Zejjari A., *007: No Time to Die, dalla Giamaica con amore*,

<https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2020/05/14/007-no-time-to-die-film>, 15 maggio 2020 (consultato il 20 gennaio 2022)